

CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc

Absolventská práce

**Psychologické aspekty procesu darování
v humanitární pomoci**

Michaela Miková

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jan Říkovský

Olomouc 2018

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně na základě použitých pramenů a literatury uvedených v bibliografickém seznamu.“

V Olomouci dne 2. 5. 2018

.....

Michaela Miková

Poděkování

Ráda bych poděkovala rodině a přátelům za mnohá povzbuzení, záměrnou i nezáměrnou inspiraci a trpělivost. Dále děkuji svému vedoucímu Mgr. Ing. Janu Říkovskému za užitečné připomínky i ochotné provázení celým tématem práce.

Anotace (česky):

Absolventská práce nabízí syntézu myšlenek popisujících darování v humanitární pomoci jako psychologický proces, který lze rozdělit na dílčí části a zasadit do dostupných psychologických teorií, především teorií motivace a rozhodování. Práce dále analyzuje darování jako komplexní psychosociální fenomén, provázející účastníky řetězce humanitární pomoci (dárce, zprostředkovatele pomoci, příjemce) a uvádí specifika jejich rolí.

Klíčová slova (česky):

Darování, dar, dárcovství, humanitární pomoc, sociální role, altruistická motivace, egoistická motivace, rozhodování

Anotation (in English):

Thesis presents synthesis of ideas describing the gift-giving in humanitarian aid as psychological process, that can be further divided into sub-sections and embedded in available psychological theories, such as theories of motivation or decision-making. Thesis also analyses gift-giving as complex psychosocial phenomena accompanying the actors of humanitarian aid chain (donor, agent, recipient) and refers to specifics of their roles.

Key Words (in English):

Gift-giving, gift, donoship, humanitarian aid, social roles, altruistic motivation, egoistic motivation, decision-making

OBSAH

ÚVOD.....	- 11 -
1. DAROVÁNÍ A JEHO DIMENZE.....	- 13 -
1.1.1 <i>Darování pohledem antropologie.....</i>	<i>- 14 -</i>
1.1.2 <i>Darování pohledem občanské společnosti.....</i>	<i>- 15 -</i>
1.1.3 <i>Darování pohledem neziskového sektoru.....</i>	<i>- 16 -</i>
2. DAROVÁNÍ JAKO SOUČÁST HUMANITÁRNÍ POMOCI.....	- 18 -
2.1 VYMEZENÍ HUMANITÁRNÍ POMOCI.....	- 18 -
2.2 FORMY DARU.....	- 19 -
2.2.1 <i>Peníze.....</i>	<i>- 19 -</i>
2.2.2 <i>Věcné dary.....</i>	<i>- 21 -</i>
2.2.3 <i>Čas, služba a vztah.....</i>	<i>- 21 -</i>
2.2.4 <i>Znalosti, schopnosti a jiné.....</i>	<i>- 22 -</i>
2.3 SOCIÁLNÍ ROLE JAKO SOUČÁST ŘETĚZCE POMOCI.....	- 23 -
2.3.1 <i>Role donora/dárce.....</i>	<i>- 24 -</i>
2.3.2 <i>Role příjemce daru/pomoci.....</i>	<i>- 26 -</i>
2.3.3 <i>Role zprostředkovatele.....</i>	<i>- 27 -</i>
2.3.4 <i>Vztah mezi dárcem a příjemcem pomoci.....</i>	<i>- 28 -</i>
3. MOTIVACE JAKO PSYCHOLOGICKÝ ASPEKT DAROVÁNÍ	- 31 -
3.1 VYMEZENÍ MOTIVACE.....	- 31 -
3.1.1 <i>Motivace jako proces zajištění vnitřní rovnováhy.....</i>	<i>- 32 -</i>
3.1.2 <i>Motivace jako výzva k růstu.....</i>	<i>- 33 -</i>
3.2 SOCIÁLNÍ MOTIVACE.....	- 34 -
3.2.1 <i>Prosociální chování a altruismus.....</i>	<i>- 35 -</i>
3.2.2 <i>Egoistické motivace.....</i>	<i>- 38 -</i>
4. ROZHODOVÁNÍ JAKO PSYCHOLOGICKÝ ASPEKT DAROVÁNÍ.....	- 41 -
4.1 (I)RACIONALITA ROZHODOVÁNÍ A HEURISTIKY	- 42 -
4.1.1 <i>Efekt zarámování (framing).....</i>	<i>- 43 -</i>
4.1.2 <i>Paradox volby a přijatelnost možnosti.....</i>	<i>- 44 -</i>
4.1.3 <i>Odpor ke ztrátě.....</i>	<i>- 44 -</i>

4.1.4	<i>Efekt ztracených investic</i>	- 45 -
4.1.5	<i>Heuristika dostupnosti</i>	- 46 -
	ZÁVĚR	- 47 -
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	- 48 -

Úvod

„Ne ten, kdo má mnoho, je bohatý, nýbrž ten, kdo mnoho dává.“ Erich Fromm

Darování je téma každému člověku známé, protože se prolíná mnoha oblastmi lidského života. V dějinách k němu bylo přistupováno různě, zpočátku bylo vnímáno jako základní ctnost, později se mu nastavovaly mantinely natolik, že se stalo občanskou povinností a v dnešní postmoderní době opět vzrůstají snahy vrátit se na samotný začátek a ukotvit jeho původní smysl.

Stejně jako je darování jednou ze součástí pomoci bližnímu, je také základním stavebním kamenem pomoci zahraniční. Nelze říci, kdy se humanitární pomoc stala součástí darování, podobně jako nelze říci, kdy se darování stalo součástí humanitární pomoci. Zato lze velmi dobře pozorovat, jakým způsobem se tyto dva odvěké projevy lidské solidarity prolínají, jak se doplňují a jak se v nich uplatňují známé psychologické mechanismy. Pro mnoho aktérů humanitární pomoci je darování součástí každodenní praxe a není vždy lehké pod rouškou dobročinnosti a filantropie vypátrat jeho skutečný úmysl, který může být záhadou jak pro dárce, tak pro příjemce. Otázky jako komu darovat, jak moc, jakým způsobem a z jakých pohnutek jsou vnášeny do veřejné diskuze stále častěji. Hledání správné cesty proto někdy připomíná loď, která se snaží dorazit do přístavu, ale v jejím okolí se nenachází žádný maják, a tak může snadno narazit na útes.

Cílem této absolventské práce je nabídnout syntézu myšlenek popisujících darování jako psychologický proces, a umožnit tak pohled, který dohlédne za tradiční pojetí darování a vezme v úvahu dostupné psychologické teorie. Tento proces práce zasazuje do kontextu humanitární pomoci a reaguje tak na nedostatek zdrojů, které by uchopily darování jako komplexní fenomén zahrnující jak dárcovství individuální, tak dárcovství ze strany států, vlád a dalších institucí.

Z toho důvodu je metodou práce kompilace. Skládá se ze čtyř kapitol, přičemž v té první se práce věnuje vymezení darování a nastínění různých pohledů, které se darování týkají. Druhá kapitola popisuje darování v prostředí humanitární pomoci spolu s představením role dárce, obdarovaného i jejich vzájemného vztahu za přispění poznatků sociální psychologie. Kapitola třetí a čtvrtá se věnuje už specificky dvěma psychologickým aspektům darování – motivaci a rozhodování. Ty vymezuje nejprve v obecné rovině a později se jim opět věnuje v kontextu humanitární pomoci spolu s příklady z praxe.

Pro dosažení svého cíle využívá práce jak starší studie darování, tak aktuální zahraniční výzkumy a literaturu související s tématem příslušné kapitoly za účelem provedení syntézy myšlenek, které jsou nejrelevantnější vzhledem k tématu. Jako citační norma je použit harvardský styl.

1. Darování a jeho dimenze

Darování je fenomén starý jako lidstvo samo. Je univerzálním způsobem, jak druhého ocenit nebo mu vyjádřit svůj zájem (Francisco, 2015, s. 117), a setkáváme se s ním v partnerských, přátelských, rodinných i jiných vztazích (Goodwin, Smith, Spiggle, 1990, s. 690-692). Každá kultura je vybavena sociálními pravidly, která se týkají dávání, ale také přijímání darů, a která jsou posuzována kromě daru samotného také podle vnějšího prostředí, vztahu k obdarovanému a dalších faktorů (Hubinková, 2008, s. 161).

Na darování proto můžeme nahlížet mnoha různými způsoby. Žádný z nich však nemůže zcela vyvrátit fakt, že je ve skutečnosti velice těžko uchopitelné, protože to, co na první pohled vypadá jako jednoduchá altruistická transakce, může být velmi složitým vztahem (Slim, 2008, s. 3). Z toho důvodu je darování předmětem zkoumání mnoha vědních oborů, počínaje antropologií, která na něj nahlíží jako na nevyhnutelný sociální závazek a jejíž výzkumy primitivních společností, jak si vzápětí ukážeme, hrály významnou roli v historii chápání darování, přes sociologii zaujatou spíše sociálními normami, až k pohledu sociální psychologie, která zdůrazňuje darování jako příležitost vyjádřit dárcovo vnímání příjemce i sebe sama (Wolfenbarger, 1990, s. 699).

Někteří vědci s ohledem na tuto různorodost popisují darování jako multi-dimenzionální fenomén. Naznačují tak, že darování má svou ekonomickou, sociální i osobitou dimenzi. Důkazem tohoto tvrzení může být rozdíl mezi darem, který byl dán z povinnosti, a darem, který byl dán nezávazně nebo čtené výzkumy zabývající se motivací dárců (Goodwin a kol., 1990). Jiní autoři pro změnu zdůrazňují, že dary a jejich přijímání jsou základní rovinou lidské komunikace a že se v nich téměř vždy skrývají nevyčtené významy a účely (Riegel, 2007, s. 86).

Všech těchto psychologických aspektů darování se práce dotkne v jednotlivých kapitolách, přičemž v první části se bude věnovat teoretickým východiskům, na kterých stojí téměř veškeré současné výzkumy tohoto tématu a která položily základy zájmu o rozluštění záhady darování vůbec. Jsou jimi čtená bádání antropologů zkoumajících dary a směnu v primitivních společnostech, někdy označovaných jako ekonomika daru. Jak píše Svoboda (2010, s. 105), tato ekonomika byla „*natolik komplexním jevem, že se stala společenským východiskem pro několik různých institucí, trhem a úvěrem počínaje, zdaněním a almužnou (resp. sociální pomocí) konče*“.

Nejvýznamnější studii na toto téma uvedl Marcel Mauss, francouzský antropolog, sociolog, etnolog a představitel sociologické školy Émila Durkeheima, který jako jeden z prvních začíná upozorňovat na skutečnost, že ačkoliv se dary mohou jevit jako projev štědrosti, doprovázející chování může vykazovat známky povinnosti a ekonomického zájmu (Goodwin a kol., 1990, s. 691). Ve své nejznámější knize *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech* z roku 1950 se tímto jevem zabývá a klade si za cíl odpovědět na zásadní otázky o povaze daru: jaké je pravidlo, jež způsobuje, že se dar závazně oplácí a co dává samotnému daru takovou moc, že je oplácen (Mauss, 1999, s. 10)? Na jeho zkoumání a výsledky z něj plynoucí se podíváme blíže.

1.1.1 Darování pohledem antropologie

Jako objekt svého výzkumu si Mauss volí archaické společnosti v Polynésii, Melanésii, na americkém Severozápadě a několik právních systémů, díky kterým usiluje dosáhnout ve zkoumání dvojího cíle. Jednak popsat povahu vzájemného směňování ve společnostech, které nás obklopují nebo nám předcházely, jednak podrobněji popsat charakter tohoto směnného systému jako diametrálně odlišného od toho současného (Mauss, 1999, s. 10-11).

Typickým příkladem této rozdílnosti je potlač, což znamená „živit“ či „konzumovat“ a označuje se tím takový závazek, prostřednictvím kterého celý kmen jménem svého náčelníka uzavře směnnou smlouvu za všechny své členy a v sázku dá celý svůj majetek (Mechová, 2015, s. 23). Ten spadá do kategorie „totálních závazků“, jimiž se míní systém služeb a protislužeb, které sice působí dojem dobrovolnosti, ale ve skutečnosti jsou pod hrozbou sankce povinné. Zahrnují povinnost dary dávat, oplácet i přijímat. Důvodem je mimo jiné skutečnost, že se v těchto společnostech nesměňovaly pouze hmotné statky, ale také zdvořilosti, hostiny, vojenská výpomoc i ženy (Svoboda, 2010, s. 106).

Zvlášť podstatné je také Maussovo (1999, s. 39-46) zvýraznění citové hodnoty daru. Například melanéské a polynéské společnosti slučují v případě darování materiální a duchovní roviny natolik, že se darované věci stávají jakýmsi symbolem, který nikdy úplně neztrácí charakter svých původních majitelů. Na Trobriandských ostrovech se například setkáváme s dary, které putují mezi náčelníky kmenů a díky tomu se jim dostává vážnosti až jisté posvátnosti v podobě vlastního jména, historie, osobnosti a legend.

Podobně i významné právní systémy jako je systém čínský, germánský nebo indický, specifickým způsobem uznávají nezrušitelné pouto darované věci k jejímu

původními majiteli. Takové předměty už nelze vnímat jednoznačně, ale stávají se zástavami spjatými s osobami, které je používají (Mauss, 1999, s. 124-131).

Snad nejlépe to „vystihuje dvojznačnost slova *gift* v jazycích jako celku – na jedné straně *dar*, na druhé *jed*“, píše Mauss (1999, s. 129). Tuto ambivalentnost vystihuje také fakt, že mezi náčelníky a jejich podanými se skrze darování ustavuje hierarchie, reagující na způsob, jakým s darem zachází. Dá se tak říci, že dát znamená dokázat svou převahu, zatímco přijmout a neoplatit či oplatit méně znamená stát se menším a podřazeným (Mauss, 1999, s. 17-27, 146). Tím Mauss jako jeden z prvních naráží na nevyhnutelnou problematiku vztahu mezi dárce a obdarovaným, která je sama o sobě významnou součástí diskuzí o darování v humanitární pomoci a bude o ní pojednáno v dalších kapitolách.

1.1.2 Darování pohledem občanské společnosti

Podle Svobody (2010, s. 105) stojí ekonomika daru také u kořenů sociální pomoci, almužny a dobročinnosti jako takové, v historii prakticky vyjádřené darem uděleným chudému člověku a zároveň často i Bohu. Mechová (2015, s. 12-13) dodává, že všechny tyto pojmy lze shrnout pod pojem filantropie, kterým můžeme velmi široce označit činnost zaměřenou na zušlechtění okolního světa v lepší a spravedlivější prostředí. Dárcovství je její nejsilnější formou, která se v Česku v době první republiky vyvinula v ceněnou společenskou činnost, stejně jako v neodmyslitelnou součást životního stylu, kterou je třeba zušlechtovat.

Takto historicky zakotvené pojetí zdůrazňuje filantropii a dárcovství jako jeden z pilířů občanské společnosti. Pokud bychom jej tak chtěli definovat, můžeme se opřít o pohled přejatý Ministerstvem kultury ČR, které darování pojímá jako „*společenskou instituci, jejíž podstatou je věnování materiální pomoci bez zpětné materiální či nemateriální odměny vyjma osobního uspokojení a zvýšení občanského sebevědomí dárce* (Projektová a rozvojová agentura, a.s., 2008, s. 6). Důležitou částí tohoto tvrzení je právě absence materiální či nemateriální výhody, která by dárce z darování měla automaticky vyplývat. To nemusí znamenat, že dárce není nijak odměněn, pouze jeho dar nesmí být touto výhodou podmíněn (Boukal, 2013, s. 80). Zároveň si také brzy ukážeme, že dar nemusí být pouze materiální pomocí, ale může nabývat i mnoho jiných podob.

Darování legislativně upravuje občanský zákoník, který se věnuje takovým skutečnostem jako je darovací smlouva, závaznost slibu o darování či odvolání daru. Je pozoruhodné, že je možné darovat třeba všechnen svůj současný majetek, pokud o to dárce

stojí, a že darovací smlouva je povinná jen v případě, kdy je darovaná věc zapsaná ve veřejném seznamu¹. Odvolání daru je opodstatněné pouze ve dvou případech – pokud dárci vznikne náhlá hmotná nouze, nebo pokud je konfrontován s hrubou nevděčností obdarovaného. Zákoník dále jasně odlišuje darování a plnění povinnosti na základě společenské služby, pokud se totiž jedná o společenskou službu, není úmyslem stran se právně zavázat, a tudíž nemůže být nahlížena jako dobrovolný dar (Ministerstvo spravedlnosti ČR, Darovací smlouva [online]). Stejně tak je důležité odlišit darování od sponzoringu, který je založen na poskytnutí propagační a reklamní protislužby. Uskutečňuje se tak zejména ve vztahu dárcce k neziskové organizaci. Dárce na rozdíl od sponzora dává svým jednáním najevo, že jeho podpora organizaci není vázána na další výhody pro firmu (Boukal, 2013, s. 83-84).

1.1.3 Darování pohledem neziskového sektoru

Diskuzí o sponzoringu se zároveň otevírá důležitost darování pro neziskový sektor², potažmo pro neziskové organizace, které jsou jeho součástí. Významnou složkou činnosti těchto organizací je fundraising, tedy „*systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání,*“ píše Boukal (2013, s. 34) a dodává, že organizace by měly již dopředu určit, jaký podíl prostředků je možné od dárců získat, jakou formou a jaké strategie budou k tomuto účelu použity.

Projektová a rozvojová agentura, a.s. (2008, s. 5) rozlišuje tři typy podpory neziskového sektoru. Prvním z nich je veřejná přímá podpora, která je poskytována vládami, druhou je veřejná nepřímá podpora obnášející např. úlevu z daní. Posledním typem je soukromá podpora zajišťovaná individuálními a firemními dárci nebo neziskovými organizacemi (např. nadacemi). Pokusíme se nyní krátce vymezit individuální a firemní dárcovství jako takovou součást fundraisingového plánu, která vyžaduje největší vynalézavost v reakci na měnící se dárcovské trendy.

Individuální dárci jsou jednotlivci, kteří věnují dar čistě ze svých osobních příjmů. Může jít jak o neznámé občany, tak o známé osobnosti, o pravidelné dárcce či dárcce, kteří se rozhodnou přispět pouze jednorázově (Šedivý, Medlíková, s. 49). Jejich nepopíratelnou předností je především jejich nezávislost. Ta totiž umožňuje organizaci, která od

¹ Tak je tomu např. v případě nemovitých věcí, pozemků apod.

² Neziskový sektor je souborem subjektů, jejichž cílem je dosažení veřejného užitku (Boukal, 2013, s. 15)

individuálních dárců čerpá své prostředky, aby se věnovala oblastem, které sama považuje za důležité, aniž by musela pracně vyhovovat grantovým schématům či se obávat, že všechny své individuální dárcce přes noc ztratí, jako tomu může být u jiných dárců nebo sponzorů (Machálek, Nesrstová, 2010, s. 76). O strategiích získávání prostředků od individuálních dárců vznikají celé publikace a hrubým měřítkem je lze dělit na adresné a neadresné. Do adresných spadá závět' a mecenášství, zatímco do neadresných veřejné sbírky, benefiční akce nebo speciální formy dárcovských kampaní jako je například dárcovská SMS (Boukal (2013, s. 88-107).

Firemní dárcovství je dle dostupných informací třetím nejvýznamnějším zdrojem prostředků hned po individuálních dárcích a veřejné podpoře (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 49). Od individuálních dárců se ti firemní liší především tvůrčími způsoby, jakými mohou sami vyvinout iniciativu v darování. Podniky totiž mohou jako dar poskytnout svou službu nebo svůj produkt. Další možností je organizovaná sbírka mezi zaměstnanci, která může probíhat tak, že firma několikanásobně navýší prostředky vybrané mezi zaměstnanci, či „*cause related marketing*“, během kterého firma z prodeje konkrétního produktu daruje předem stanovenou částku na dobročinné účely (Bartošová, 2005, s. 7-11).

Přímá veřejná podpora, tedy ta od vlád, na rozdíl od darování individuálního a firemního podléhá přísnějším pravidlům a je také velmi zásadní v humanitární pomoci. Spolu s větší spolehlivostí a předvídatelností, které jsou jejími přednostmi, představuje také mnohá rizika, která se kumulují v oblasti pozice dárcce i příjemce. Specifickému vymezení darování v humanitární pomoci i těmto výzvám se proto práce bude věnovat v další kapitole.

2. Darování jako součást humanitární pomoci

Darování bude humanitární pomoc provázet vždy, protože tato pomoc jako taková je založena na mechanismu obnovy životně důležitých zdrojů. Hollenbach (2010, s. 320) uvádí, že hledání nových způsobů a praxe darování v humanitární pomoci můžeme pozorovat již od doby vzniku Červeného kříže v roce 1862³, kdy svět mohl spatřit naléhavost, s jakou je třeba dosavadní přístup k darování přehodnotit a zároveň reagovat na nově vzniklé otázky. Etika daru a financování je tak v humanitární pomoci aktuálním tématem více než kdy dříve (Princová, 2012, s. 59).

2.1 Vymezení humanitární pomoci

Pro pochopení všech souvislostí je nutné si zprvu nastínit, co humanitární pomoc obnáší, co je jejím předmětem zájmu a co naopak není. Tyto definice se totiž často významně liší, neboť každá organizace si je uzpůsobuje svým potřebám a zkušenostem. Přesto je možné se opřít o základní východisko, kterým je pohled na humanitární pomoc jako na vyjádření lidské solidarity a morálního imperativu zhmotněného v praktické pomoci, jejímž cílem je záchrana životů, úleva od utrpení a ochrana lidské důstojnosti (Gutierrez, 2013, s. 7). The Sphere Project, dokument vytvořený za účelem zlepšení kvality humanitární pomoci, uvádí jako klíčová východiska přesvědčení, že „každý člověk zasažený katastrofou nebo konfliktem má právo na zachování důstojnosti, a tedy i na pomoc, a že by měly být podniknuty všechny potřebné kroky ke snížení utrpení plynoucího z těchto událostí“ (2011, s. 4).

Podobně to vyjadřuje také organizace Člověk v tísni, která navíc zdůrazňuje krátkodobost pomoci jako jeden z jejích znaků: „Humanitární pomoc je rychlá intervence s cílem zachránit lidské životy, zmírnit útrapy obyvatel a pomoci obětem katastrof opět se postavit na vlastní nohy [...]. Zpravidla je poskytována jen po dobu, dokud postižená oblast není schopna začít fungovat samostatně“ (Člověk v tísni, Humanitární pomoc [online]). Princová (2012, s. 16) si ale všimá skutečnosti, že v českém kontextu je pojem humanitární pomoc vžitý natolik, že dochází k jeho směšování i s pomocí následnou a dlouhodobou, označovanou jako rozvojová pomoc či spolupráce. Tato práce se vzhledem ke svému účelu a rozsahu zaměří především na humanitární pomoc ve svém původním významu krátkodobé činnosti. Třebaže má totiž dlouhodobá pomoc s humanitární pomocí

³ Červený Kříž vznikl z iniciativy Henryho Dunanta jako reakce na bitvu u Solferina.

společná východiska a některé nástroje, reaguje na odlišné výzvy, jakými jsou například chudoba, post-kolonialismus, zkorumpované vlády nebo komplexní krize v podobě dlouhodobých konfliktů⁴.

Stále však nalezneme situace, kdy lze jen těžko oddělit, o kterou pomoc se právě jedná a v některých mohou probíhat i současně (Audet, 2011, s. 1154-1155). Proto se pro označení těchto dvou forem používá zastřešující výraz zahraniční pomoc, čímž je všeobecně vyjádřen soubor všech materiálních zdrojů, zkušeností, technické znalosti, finančních darů nebo půjček převáděných z dárce na příjemce pomoci (Princová, 2012, s. 15).

Tím už je naznačováno, že dar v humanitární pomoci se neodvíjí pouze od peněžních prostředků, ale může jím být celá škála nemateriálních hodnot. Podle Boukala (2013, s. 80) může být dar jako něco cenného nebo žádoucího jak finančním převodem, tak poskytnutím času a znalostí. Také Hubinková (2008, s. 161) vysvětluje, že *„pokud se chceme zamyslet nad všemi možnými aspekty darování (psychologickými, ekonomickými, sociologickými), tak se musíme oprostít od představy daru jako pouze hmotného zážitku [...]. Může se jednat i o altruistické chování, kam patří například příspěvky charitám či dobrovolné práce pro neziskové organizace, může to být také obětování se pro druhé, zřeknutí se něčeho ve prospěch druhých atd.“*

Obecně vzato nelze nalézt žádný výčet ani seznam oficiálně uznaných forem daru, jak těch všeobecných, tak darů vyskytujících se v humanitární pomoci. Následující kapitola proto nabídne krátkou syntézu postřehů různých autorů doplněnou o příklady aplikace jednotlivých darů v humanitární pomoci.

2.2 Formy daru

2.2.1 Peníze

Již zmíněná tradiční a hluboce vžitá představa daru pohlíží na dar jako na konkrétní věc, která může být snadno vyčíslena v peněžní hodnotě. Tím ale může být dar snadno zaměněn za směnu, která se od darování odlišuje v podstatném hledisku očekávání něčeho nazpět. Nesmíme také zapomínat, že darování jako sociální proces zahrnuje myšlenku, s jakou je dar dáván, úsilí, s jakým je připraven a záměr stojící na počátku celého darování.

⁴ Viz např. Collier, Paul. 2009. Miliarda nejchudších: proč se některým zemím nedaří a co s tím.

Praha: Vyšehrad. Moderní dějiny (Vyšehrad). ISBN 978-80-7429-010-7.

Ani proto nelze souhlasit se zjednodušeným tvrzením, že čím dražší dar je, tím lepší (Francisco, 2015, s. 118-119). Přesto všechno je finanční podpora prvním a nejčastěji vnímaným typem darování, která má i v humanitární pomoci své pevné místo.

Princová (2012, s. 59-60) oceňuje roli peněz jako prostředku napomáhajícímu člověku vybrat konkrétní organizaci, která tak může s jeho podporou profesionálně konat činnosti, jež jsou jejím posláním. Riddel píše, že „až 80 % z prostředků určených na rychlou pomoc je zprostředkováno mezinárodními nevládními organizacemi přímo lidem, kteří tuto pomoc potřebují“ (in Princová, 2012, s. 26). Také Mechová (2015, s. 41) připomíná, že je nutné rozlišovat mezi pomocí přímou a zprostředkovanou, protože ne každý má možnost vycestovat rovnou na místo katastrofy a pomáhat osobně. Z toho důvodu zahraniční pomoc probíhá v řetězci, do kterého je zapojeno několik aktérů a který bude později představen podrobněji.

Můžeme tak říci, že peníze budou vždy a všude provázet pomoc lidem vzdáleným, což s sebou zároveň nese mnohá rizika. Jedním z takových je podlehnoutí klamu, že jsou peníze samy o sobě všespásným prostředkem. Princová (2012, s. 60) si všímá, že je snadné v průběhu poskytování pomoci zapomenout, že pro ty, kterým je pomoc určena, mohou mít peníze dosti odlišnou hodnotu a že mohou zastínit jedinečnost dárce i obdarovaného.

Praktický příklad takové situace uvádí např. Slim (2008, s. 1), který popisuje svoji zkušenost humanitárního pracovníka s Kurdským uprchlíkem, který na nabídnutou pomoc reagoval tak, že jej nejprve usadil, nabídl mu čaj a teprve poté byl ochotný odpovídat na jeho otázky. Slim vysvětluje, že pro tohoto muže bylo v danou chvíli více než cokoliv jiného důležitější uvést jej do svého příbytku jako hosta, přestože situace, v jaké se nacházel, byla naléhavá a vyžadovala rychlé jednání.

V současnosti jsou proto diskuze o kladech a záporech peněžní podpory v humanitárních sférách stále aktuálnější. Někteří autoři⁵ jsou vůči účinku peněz jako hlavního nástroje pomoci skeptičtí, jiní pro změnu zastávají názor, že nefunkčnost pomoci netkví primárně ve velkém objemu peněz, ale spíše ve špatném nastavení jejich kontroly⁶ (Petříčková, 2011, s. 111-112). Shrnuje to citace Jarmily Lomozové, někdejší ředitelky programu Adopce na dálku Charity ČR, která zdůrazňuje, že je vždy nutné učinit pomoc

⁵ Viz např. Moyo, Dambisa. 2009. Dead aid: why aid is not working and how there is a better way for

Africa. New York: Farrar, Straus and Giroux. ISBN 0374139563.

⁶ Viz např. Easterly, William Russell. 2010. Břímě bílého muže: proč pomoc Západu třetímu světu selhává?. Praha: Academia. XXI. století. ISBN 978-80-200-1776-5.

interaktivní: „*Víme, že levné peníze trvalou změnu nepřinesou. Nutné je zapojit místní komunity do plánování, realizace i vyhodnocování programů, vyžadovat jejich aktivitu a participaci*“ (Lomozová in Petříčková, 2011, s. 113). Zahrnutí příjemců pomoci do aktivního dialogu o tom, jak situaci řešit, je také srdcem celé filosofie humanitární charty, upravující etiku poskytované pomoci (The Sphere Project, 2011, s. 4).

2.2.2 Věcné dary

Druhým typem daru jsou dary věcné. Takových darů si můžeme všimnout v každodenním životě téměř na každém rohu, počínaje dary určenými na narozeninovou oslavu až po ošacení, jídlo či různé užitečné předměty. Svoboda (2010, s. 106) píše, že samotný směnný mechanismus fungoval mezi lidmi ještě dříve, než vznikly peníze a kult obchodníka. Zato byl ale mnohem více závislý na sociálních institucích, jako je právní systém, náboženství, morálka, politika nebo vnímání rodiny.

V humanitární pomoci slouží věcné dary často jako prostředek náhrady předmětů denní spotřeby, které jsou nutné k zajištění důstojného živobytí. Příručka Sphere, jež charakterizuje principy, na kterých je humanitární pomoc založena a snaží se apelovat na kvalitu a vykazatelnost pomoci, je v popisu věcných darů velmi konkrétní a praktická. Rozděluje je podle oblastí (*clusters*), ve kterých se pomoc obvykle angažuje, např. hygiena a sanitace, výživa a potraviny, obydlí nebo zdravotní péče, a udává přesné návody v podobě specifických kroků pro její zajištění. Kupříkladu v oblasti obydlí a osídlení nalezneme kromě doporučení o počtu metrů čtverečních na jednu osobu také seznam věcí potřebných k vybavení obydlí, jako jsou kamna, osvětlení, nářadí, ložní prádlo nebo nádobí (The Sphere Project, 2011, s. 240-283).

2.2.3 Čas, služba a vztah

Dar formou času, služby a vztahu je obtížněji specifikovatelný, přestože je mu věnována stále větší pozornost. Jednou z jeho podob je například dobrovolnictví, které je považováno za důležitou a relativně rychle se rozvíjející oblast dárcovství tohoto druhu. Jako takové totiž splňuje definici daru svou podstatou bezúplatné činnosti, která není (nebo by přinejmenším neměla být) motivována ziskem, ačkoliv dobrovolník má možnost se naučit něco nového, poznat nové lidi a přijmout nové výzvy (Šance dětem, Jak pomáhat – formy a možnosti dárcovství [online]).

V podobném duchu je možno také nahlížet na některá přátelství či vztahy jako na dar zvláštního významu, protože i v těch dochází k dávání „sebe sama“, jež nemusí být

vždy podmíněné očekáváním dostat něco nazpět (Hubinková, 2008, s. 164). Vztahu mezi dárce a obdarovaným se práce bude věnovat později v celé jedné kapitole. Vymezit však hranice širokého pojetí vztahu jako daru, nikoliv pouze vztahu jako jedné z dimenzí darování, je náročným, až nemožným úkolem jednak pro nedostatek podobně specifických zdrojů, jednak vzhledem ke komplexnosti vztahů jako takových. Jak si brzy ukážeme, dar (i vztah) může být ve skutečnosti motivován různými pohnutkami, které jsou jednoznačné spíše zřídka než naopak.

Darování formou času a služby je také důležitou součástí firemního dárcovství. Dle Bartošové (2005, s.9) se podniky na rozdíl od individuálních dárců nemusí omezit pouze na finanční příspěvek, ale mohou také poskytnout dar ve formě zboží či služeb, s nimiž nakládají. Mohou poskytnout i své vybavení, zařízení nebo pracovníky, kteří zůstanou placenými zaměstnanci firmy, ale na určitou dobu pracují jinde. Nadto může také podnik nabídnout vzdělání či stáž, čímž může zároveň darovat znalosti, které jsou další specifickou formou daru.

2.2.4 Znalosti, schopnosti a jiné

Hubinková píše, že „*také množství poznatků, které jedinci získávají, je určitým darem, který se nedá nikomu vzít a provází ho celý život*“ (2008, s. 164). Takové úvahy odpovídají i snahám o udržitelnost humanitární pomoci, které daly vzniknout mimo jiné přístupu zvanému *Capacity Building*. Ten je obecně definován jako převod znalostí a dovedností ze strany mezinárodní organizace k organizaci místní, s cílem podpoření a zvýšení jejich aktuálních zdrojů a možností. Pod tím si lze představit například výměnu znalostí, strategické plánování, zlepšení technologického vybavení nebo preventivní aktivity zaměřené na snížení zranitelnosti dané komunity (Audet, 2011, s. 1154). Jak píše Slim (2008, s. 6), tyto komunity se často potřebují naučit, jak se efektivně zorganizovat a menší skupiny v rámci těchto komunit zase potřebují získat nástroje k většímu vlivu, aby se mohly vzájemně uplatnit.

Jiná dělení darů pro změnu představují rozlišení daru jako platby, rituálního daru, spontánního/symbolického daru a obchodního daru. Dar jako platba je chápán jako směna „dávám, abys dal“⁷, rituální dar má své významné místo v událostech jako jsou Vánoce, svatba nebo výročí; spontánní a symbolický dar ze všech nejvíce odráží hodnotu vztahu

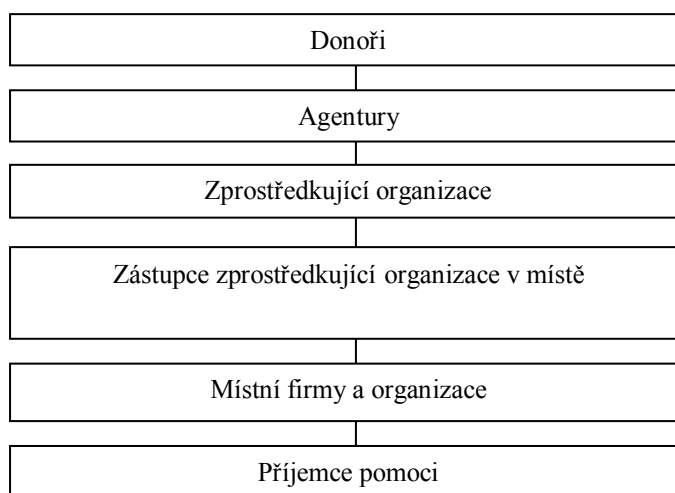
⁷ Viz Svoboda, F. (2010). Ekonomika daru, dar a jeho reflexe v ekonomické teorii. Politická ekonomie. Brno: Masarykova univerzita. č. 1, s. 105

mezi dárce a obdarovaným, protože jde většinou o dary podobné hodnoty, směřující k vyjádření empatie a ocenění. Oproti tomu obchodní dary jsou mnohem méně osobní a často hrají významnou roli v obchodním jednání nebo v procesu oslovování zákazníka (Hubinková, 2008, s. 163). Jako poslední a velmi specifický druh daru je uváděno dárce orgánů a krve (Šance dětem [online]), které má svou dlouhou historii a je pro svůj dobrovolný charakter jistě hodné pozornosti, ale vymyká se aplikaci v humanitární pomoci, proto jej práce zmiňuje pouze okrajově.

Jak již bylo naznačeno, v humanitární pomoci může být poskytování darů překvapivě složitým úkolem. V řetězci pomoci, na jehož začátku stojí sám dárce a ten, kdo dar přijímá na jeho konci, je totiž začleněno mnoho různých aktérů. Ti všichni mají své více či méně realistické představy a očekávání od poskytované pomoci (Mechová, 2015, s. 41). Zároveň jsou na tuto pomoc kladeny vysoké požadavky v ohledu na její rychlost, flexibilitu a vnímavost vůči potřebám jejich příjemců (Ngwenya, Naude, 2016, s. 3). Proto se bude nyní práce blíže věnovat jednotlivým aktérům a pokusí se přiblížit jejich role spolu s výzvami, které obnášejí.

2.3 Sociální role jako součást řetězce pomoci

Pro bližší pochopení těchto pozic a jejich výzev je nutné si přiblížit celý systém pomoci od dárce až po příjemce, což umožňují některá jednoduchá schémata vytvořená za účelem zjednodušit celý proces pomoci. Tato schémata nemají definitivní platnost, protože každý takový proces je jedinečný, a i samotní aktéři se mohou velice lišit například místem, ze kterého operují nebo o pomoci rozhodují. Přesto jsou určité snahy o zjednodušení užitečné a snad i nutné. Jedno z takových schémat představuje Princová (2011, s. 43), která jej popisuje jako „*články řetězce představující jednotlivé aktéry nebo spíše skupiny aktérů na různých úrovních zprostředkování:*“



Účelem této kapitoly je základní charakteristika činností jednotlivých aktérů jako rolí, ve kterých se mohou ocitnout, někdy dokonce současně s rolí další. Hayes (2000, s. 10), představitelka proudu sociální psychologie, popisuje role, které hrajeme, jako nutnou součást každodenního života. Jsou to jakési úlohy, které přejímáme za své a které pak určují, jak se budeme chovat k druhým lidem. Postupem času se tyto role zvnitřňují a stávají se součástí našeho sebepojetí. Ty pak hrajeme automaticky a můžeme je dokonce střídat podle toho, jak nám to dovoluje sociální kontext.

Krátkou analýzou schématu řetězce humanitární pomoci můžeme rozlišit tři takové role, kterými je role dárce/donora, role zprostředkovatele a role příjemce daru, nebo také pomoci. Jak později uvidíme, tyto role nejsou jednoznačné a mohou se vzájemně prolínat – zvláště u zprostředkovatelů pomoci, kteří se v jednu chvíli stávají jak dárce, tak příjemci. Práce se pokusí krátce uvést, co která z rolí obnáší, čím se vyznačuje vzájemný vztah mezi těmito rolemi a konkrétní dopady těchto psychologických aspektů na systém humanitární pomoci.

2.3.1 Role donora/dárce

Wolfenbarger (1990, s. 700), která se zabývá symbolickou rovinou darování, popisuje dárce jako kreativního režiséra ve smyslu hledání a přemýšlení nad možnostmi, jak převést svoje abstraktní záměry a myšlenky do zvoleného daru. Dar se v tomto pojetí stává jakýmsi symbolem, který záměrně či nezáměrně vyjadřuje dárcevo sebepojetí (reálné i ideální) a způsob, jakým dárce vnímá obdarovaného (Goodwin a kol., 1990, s. 691). Wolfenbarger (1990, s. 705) tvrdí, že tento zajímavý postřeh by mohl vysvětlovat, proč se tak často stává, že člověk obdrží dar, který nechtěl ani tolik on sám, jako spíše jeho dárce. Tento názor rozvádí myšlenkou, že více altruistické dary, tedy ty darované bez očekávání protihodnoty, mohou více vyjadřovat symbolické vnímání příjemce, zatímco dary darované z vlastního zájmu vyjadřují více dárcevo vnímání sebe sama.

To by samo o sobě nebylo nikterak závažné, pokud by se jednalo o ponožky, které člověk nalézá rok co rok pod stromečkem, ačkoliv má už pět stejných párů. Tyto mechanismy se ale promítají i do darování v humanitární pomoci, která více než jakékoliv jiná pomoc předpokládá citlivé zhodnocení potřeb toho, komu darujeme. Ngwenya a Naude (2016, s. 1-3) na základě zkušeností z Jižní Afriky, která je často sužována požáry, suchem nebo epidemiemi nemocí zdůrazňují naléhavou potřebu aktuálních informací o

potřebách příjemců pomoci, které by měly být efektivně předávány mezi všemi články řetězce ve všech směrech, přičemž zodpovědní za tento proces jsou především dárci a zprostředkovatelé. Pokud nedojde k toku správných informací ve správný čas, mohou mezi příjemci pomoci propuknout vlny paniky a celá pomoc se může minout účinkem.

V obecnější úrovni výzvy role dárce v humanitární pomoci komentuje Easterly (2010, s. 15-17, 22-29). Na základě svého pozorování rozděluje dárci do dvou metaforických kategorií: plánovači a hledači. Plánovači jsou takoví dárci, kteří vytvářejí globální projekty s velkými nadějemi a sliby, a přitom rozhodují na základě úsudku, že člověk zvenčí ví dost na to, aby prosazoval navržená řešení. Hledači naproti tomu přiznávají, že žádnou připravenou odpověď nemají, a že v určitých případech je jediným možným způsobem metoda pokusu a omylu, protože konstrukty jako jsou chudoba nebo jiná lidská utrpení mají až příliš mnoho vzájemně propojených příčin, které nelze dopředu odhadnout. Zatímco plánovači z pomyslného vrcholu řetězce pomoci rozhodují, co se kde udělá, hledači míří do spodnějších článků a zjišťují, co je potřeba. Dle Easterlyho zkušeností hledači dosahují mnohem lepších výsledků, ale mají jen malou šanci proniknout do míst, kde zahraniční pomoc zprostředkovávají plánovači.

Důvodem, proč podobné úvahy v humanitární pomoci vznikají, je už samotný fakt, že darování, jakkoliv nevinně může vypadat, předpokládá jakousi nerovnost mezi dárce a příjemcem pomoci, protože je založené na postoji „dávám ti něco, co já mám a ty nikoliv“. Už Mauss (1999, s. 22-24) ve své studii konstatuje, že role dárce obnáší jakousi moc, která i po skončení celého procesu může v darovaných věcech ulpívat a obdarovaný se tak může cítit zavázán dar oplatit nebo si nedovolí myslet, že darovaná věc je skutečně jeho.

Tuto nerovnost můžeme spatřit už v definici moci jako „*relativní nezávislosti, která vzniká z nabytí většího počtu zdrojů, než má druhý člověk*“ (Mathur 1996, s. 109). Slim (2008, s. 3-5) si této skutečnosti všímá také a tvrdí, že jak pro dárci, tak pro příjemce pomoci je často velmi těžké oprostít se od pocitu, že dar není pouhým založením závazku, který by měl poskytovat dárci později moc. V případech, že to tak dárci skutečně vnímá, se pak může snadno stát, že se k příjemci pomoci chová dominantně či arogantně a zároveň je sužován myšlenkami, že obdarovaný jeho dar dostatečně neoceníl⁸. Takovou zkušenost

⁸ Viz Mason, C. L. 2011, 'Foreign Aid as Gift: The Canadian Broadcasting Corporation's Response to the Haitian Earthquake', *Critical Studies in Media Communication*, vol. 28, no. 2, pp. 94-112.

má například Hollenbach (2010, s. 322), který varuje dáorce humanitární pomoci před uvržením příjemců do sociálního dluhu.

Další pastí a výzvou, se kterou se někdy dárci musejí potýkat, je pocit viny vůči obdarovanému. Do této problematiky lze nahlédnout skrze zkoumání vlád jako hlavních dárců v humanitární pomoci. Tupy (2003, s. 27) si všímá, že pomoc vlád bohatého Západu⁹ je někdy ovlivněna koloniální vinou za špatné zacházení a škodami, které jakožto bývalé koloniální mocnosti napáchaly. Takové postavení dáorce je ale podobně nerovnoměrné jako v případě, kdy se cítí postaven příliš vysoko, protože jeho moc se může stát místo efektivně využívané spíše zneužívanou. V takovém případě se celá pomoc odehrává v atmosféře strachu a úzkostlivého dohledu, o které Slim (2008, s. 6-7) prohlašuje, že pomoc spíše brzdí, ač je běžnou praxí.

Princová (2012, s. 60) tvrdí, že všechna tato uvědomění vedla ve Stockholmu v roce 2003 ke vzniku dohody o principech a zásadách dobrého dárcovství, které nemusejí mít platnost pouze pro dáorce v podobě vlád, ale mohou být inspirací také dárcům individuálním. Pro příklad uveďme například zásadu o podpoře „*iniciativy, které mají za cíl podpořit proces učení a prohloubit odpovědnost v rámci efektivní a účinné realizace humanitárních akcí*“ nebo „*zajištění vysoké míry přesnosti, časových plánů, transparentnosti v rámci reportingu donorů vážící se k výdajům v rámci poskytování humanitární pomoci*“ (Ministerstvo zahraničních věcí ČR [online]). Podobně jako se objevují snahy reagovat na výzvy, které přináší role dáorce, objevují se také snahy odhalit, co obnáší role obdarovaného.

2.3.2 Role příjemce daru/pomoci

„*Stejně jako je dávání darů spojeno s tenzí, je s ní spojeno i jejich přijímání. Navzdory zkušenosti očekáváme, že ostatní budou přesně vědět, co chceme a že nám to dají,*“ píše Riegel (2007, s. 87) a dodává, že přijímání darů se tak často neobejde bez zklamání, které pramení z pocitu, že ačkoliv dar vyvolá nespokojenost, rituály a sociální normy vyžadují, aby byla ukryta a nahrazena předstíranou radostí.

Navzdory velkému riziku nevyžádaných darů zde ale stále zůstává možnost, že dar bude oceněn a bude pro obdarovaného přínosem. Podobně, jako dary nejsou pouze

⁹ Easterly (2008, s. 18) definuje Západ jako „*bohaté země v Severní Americe a západní Evropě, které*

mají v mezinárodních agenturách a v úsilí o transformaci chudých států většinou hlavní slovo“.

materiální, ani tyto přínosy nejsou vždy zachytitelné pouhým okem. Wolfenbarger (1990, s. 703) si všímá symbolického významu daru jako prostředku, který může obdarovaného zmocnit k výkonu určité role nebo sociálního statutu. Při mnoha slavnostních příležitostech, např. na svatbě, se dávají takové dary, které pomohou člověku vstoupit do neznámého prostoru.

Příbuznou paralelu takového darování můžeme sledovat např. v rámci již zmíněného přístupu budování kapacit (*capacity building*), který kombinací předávání znalostí a technického vybavení pomáhá mimo jiné zmocňovat příjemce pomoci k určitému výkonu a budovat efektivní vedení. Samotný přístup přitom vychází z předpokladu nastavování rovnějšího postavení mezi dárce a příjemcem pomoci, protože se ukazuje, že tradičně zavedená humanitární kultura, kdy je dárce pro příjemcův život vnímán jako nepostradatelný, může mít na pomoc negativní dopad (Audet, 2011, s. 1185-1159). Princová tradiční pohled na paternalistickou roli dárce vůči příjemcům shrnuje jako tendenci „*vnímat je jako bezmocné, podřízené, vyčerpané a zranitelné, nemající majetek ani žádné možnosti a jenom bojující o přežití*“ (2012, s. 50) a dodává, že podle některých je už samotné označení „příjemce“ zavádějící a mělo by se nahradit spíše pojmem zdůrazňujícím, že je to člověk, který přišel do styku s neštěstím, ale který má již své vlastní nástroje k vyrovnání se s nastalou situací.

Objevují se proto pokusy, vyzkoušené například v Peru, Indii a Keni organizacemi CARE a Červeným křížem, učinit systematické stáhnutí některých pravomocí mezinárodních (dárcovských) organizací za účelem uvolnění prostoru místním organizacím a kapacitám (zprostředkovatelům a příjemcům pomoci). Navzdory všemu očekávání tento přístup funguje, protože pomáhá posílit místní struktury a snižuje tak zranitelnost dané oblasti vůči dalším případným rizikům (Audet, 2011, s.1185-1159).

2.3.3 Role zprostředkovatele

Poslední zmíněnou rolí, která se v případě darování v humanitární pomoci dostává ke slovu, je role zprostředkovatele. Tím mohou být stejně tak organizace na mezinárodní úrovni, jako místní „přijímající“ organizace. Všechny tyto organizace realizují přání dárců a spolupracují na společném cíli, přesto je komunikace těchto dvou stran jednou z největších výzev humanitární pomoci. Místní organizace jsou jako aktéři důležití, protože znají místní podmínky, kulturu a zvyky a vědí, jak se ve „svém“ prostředí pohybovat. Zároveň ale může být pro mezinárodní organizace těžké proniknout do jejich systému

práce nebo porozumět některým způsobům, na jejichž základě fungují (Princová, 2011, s. 54).

Navzdory všem těmto těžkostem se však zdá, že spolupráce se zprostředkovatelem je nejvýhodnější a z pohledu mezinárodních organizací často také nevyhnutelná. Zajímavě to shrnuje Svoboda (2010, s. 118-124), který popisuje jev zvaný *Samaritánovo dilema*. Tak je označováno dilema dárce, který chce dobročinně darovat, ale zároveň nechce, aby tím byla narušena motivace pracovat, jak tomu mnohdy u obdarovaných bývá. Řešení není jednoznačné, někteří staví do role Samaritána státní administrativu a druzí zdůrazňují osobní vztahy. Svoboda a jiní autoři dochází matematickým propočtem k výsledku, že nejlepší možností je delegovat některé pravomoci dárce (např. finanční obnos a zodpovědnost s ním spojenou) na třetí osobu nebo organizaci, která v souladu s předem stanovenými pravidly může zajistit nejvyšší efektivitu pomoci. Tento poznatek můžeme aplikovat jak na vztah individuálních dárců a velkých „domácích“ organizací, tak na vztah mezinárodní organizace a místních partnerů.

2.3.4 Vztah mezi dárce a příjemcem pomoci

Už podle Mause (1999, s. 37) je jedna z klíčových funkcí darování navázání vztahu. Tento psychologický aspekt darování se prolíná prakticky celým tématem této práce, stejně jako se prolíná všemi aspekty darování. Dary jsou totiž často užívané jako prostředek zpevnění vztahu mezi dárce a obdarovaným nebo jako informace o jeho hodnotě (Hubinková, 2008, s. 161-162). Také známý psycholog Erich Fromm poukázal na to, že milovat znamená také dávat - kdykoliv lidé něco darují, cítí se více kompetentní, milující a užiteční. Varuje ale před mýlkou, že zabránit druhému, aby nám také daroval, pokud chce, je důkazem nesobeckého jednání. V úspěšném a dlouhodobém vztahu totiž obě strany potřebují dávat a dostávat podobnou měrou (Riegel, 2007, s. 90).

Dalším mýtem je přesvědčení, že čím dražší a hodnotnější materiální dar je, tím lépe. Tato strategie bývá využívána často, ale neukazuje se vždy jako správná. Některé výzkumy totiž naznačují, že dar v podobě zážitku, jakým je např. dovolená, večere nebo lístek na koncert posilují vztah mezi dárce více než dar materiální, např. televize nebo kávovar. Autoři tuto skutečnost vysvětlují intenzitou pozitivních emocí, které se v případě zážitkových darů opakují v průběhu jejich uplatnění, kdežto u materiálních darů se objeví především při převzetí daru a později nedochází k jejich znovuprožití (Chan, Mogilner, 2017, s. 913-916).

Slim (2008, s. 2) vynáší na povrch téma vztahu mezi dárce a obdarovaným v humanitární práci skrze poukazování na to, že někdy dárce zachází s příjemci pomoci jako s objekty (odtud slova jako „posoudit“, „monitorovat“, „obnovit“), ale opomíjejí vztah, který je založený na vzájemné spolupráci. Zastává názor, že správná pomoc se může odehrát jen v rovném, otevřeném a kreativním vztahu, který předpokládá společné plánování, společnou samotnou činnost a její následné zhodnocení. Takový vztah by se podle Slima měl řídit pravidly, která platí pro jakýkoliv jiný zdravý vztah – obě strany by se měly vzájemně respektovat, chovat se zodpovědně a pracovat na společném řešení jako partneři. V realitě sice není jednoduché takový vztah mezi jednotlivými články řetězce pomoci nastolit (a nemusí to být pouze chyba dárce nebo zprostředkovatelů), ale právě toto partnerství je klíčem k efektivní pomoci. Také Wolfenbarger (1990, s. 701) tvrdí, že čím bližší vzájemný vztah je, tím se minimalizuje riziko nevhodného daru.

Vztah mezi dárce a obdarovaným je také nezbytný pro mnohé fundraisingové aktivity, především v kontextu vztahu mezi organizací jako zprostředkovatelem a individuálním dárce. V tomto ohledu má organizace před sebou náročný úkol, protože 80 % úsilí ve skutečnosti přináší jen 20 % příjmů. To odráží Paretovo pravidlo, které říká, že pokud dárce rozdělíme do pomyslné pyramidy dle výše jejich daru, 80 % drobnějších dárce přinese organizaci 20 % z celkové částky darů a 20 % velkých dárce přinese 80 % z celkové částky darů. Přesto všechno je třeba pracovat stejně tak s drobnějšími dárce, jako s těmi významnějšími. Právě z nich se totiž postupem času rekrutují dárce, kteří přispívají pravidelně (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 50).

Pro dosažení tohoto posunu je klíčový vztah, který organizace s dárce naváže a který z pouhého dárce činí partnerství. Proto se doporučuje s dárce udržovat pravidelný kontakt a projevit za poskytnutý dar vděčnost, což napomáhá dárce dohlédnout na druhý konec řetězce a porozumět tomu, že jeho dar putuje ke konkrétním lidem. Některé organizace za tímto účelem nabízejí svým dárce členství v klubu přátel (např. Klub přátel Člověka v tísní, Klub přátel Pomozte dětem), které tyto větší dárce sdružují a oplátkou za dlouhodobou podporu poskytují různé výhody (Boukal, 2013, s. 85-86). Navíc projevená vděčnost napomáhá zvýšit dárce motivaci darovat i příště, k čemuž stačí i jeden dopis nebo telefonát (Machálek, Nesrstová, 2011, s. 71-72).

Motivace je vůbec klíčovým procesem, který vztah mezi dárce a obdarovaným i darování samotné do velké míry ovlivňuje. Na otázku, proč vůbec něco darujeme, se snaží odpovědět stejně tak fundraisingoví manažeři organizací, jako současné psychologické

teorie motivace. Mechová (2015, s. 14) píše, že někomu stačí dobrý pocit plynoucí z dávání, zatímco jiný člověk očekává něco nazpět nebo se poskytnutím daru něčemu vyhýbá. Motivace k darování je proto zaslouženě námětem další kapitoly, která se pokusí rozklíčovat některé vzorce a nabídnout různé pohledy zabývající se touto problematikou.

3. Motivace jako psychologický aspekt darování

Pokud chceme více proniknout do fenoménu darování, je nutné také více proniknout do hnacích sil, které u konkrétních jedinců určují, zda darují či nikoliv. Hugo Slim (2008, s. 4) píše, že darování je jedna z nejvíce nepochopených lidských transakcí: „*Možná proto, že dary vycházejí ze srdce, si myslíme, že jsou dány naprosto zdarma a jsou oproštěny od všech případných požadavků*“. Slim je ovšem toho názoru, že tak tomu často není. Lidské srdce pro něj představuje jednu z nejvíce přivlastňujících částí nás samotných, a proto říká, že před dary je třeba mít se na pozoru, protože je to těžko uchopitelná věc, která často skrývá mnoho různých záměrů. V psychologii se tyto záměry a pohnutky nazývají motivací a následující kapitola se proto pokusí vymezit, jak motivaci chápe psychologie, jaké mohou být konkrétní motivy lidí k darování a jak to prakticky může vypadat v prostředí humanitární pomoci.

3.1 Vymezení motivace

Pokud se pokusíme vymezit, co je motivace, podobně jako u většiny důležitých psychologických pojmů narazíme na potíž, že se nabízené definice poměrně rozcházejí. Velký psychologický slovník (Hartl, Hartlová; 2000, s. 328) se o motivaci vyjadřuje jako o „*procesu usměrňování, udržování a energetizace chování, který vychází z biologických zdrojů. Nejčastěji je chápán jako proces zvýšení nebo poklesu aktivity, mobilizace sil [...] a projevuje se napětím, neklidem, činností směřující k porušení rovnováhy*“.

Nakonečný (1996, s. 12), český psycholog zabývající se motivací v širším měřítku, na základě studia tohoto jevu zdůrazňuje, že motivace je klíčový psychologický fenomén, protože veškeré chování a prožívání člověka je jím alespoň zčásti řízeno. Z tohoto hlediska porozumět chování člověka znamená porozumět také jeho motivaci. Samotná motivace pak úzce souvisí se světem lidských hodnot a hodnotovou orientací daného člověka, protože „*vyjadřuje rozpory mezi tím, co subjekt aktuálně prožívá, a tím, co prožívat touží*“ (Nakonečný, 1996, s. 14). Důraz na hodnoty klade i Maslow, autor jedné z nejznámějších teorií motivace, který tvrdí, že to, co si lidé volí, jsou hodnoty (Madsen, 1979, s. 286). Úskalím motivace jako pojmu je ovšem fakt, že její proces není zachytitelný lidským okem. Někteří autoři proto snahy o porozumění motivace právoplatně nazývají jako „*otevírání černé skříňky*¹⁰“, do které se více či méně úspěšně snaží nahlédnout

¹⁰ Například LULTZ, Richard J. Consumer gift-giving: Opening the black box. ACR North American

psychologové, ekonomové, marketingoví specialisté a další odborníci - samozřejmě na základě různých motivací.

Nejednoznačnost pojetí motivace nacházíme jak v případě vymezení pojmů, tak v historii, kdy každý z vědců k tématu přistupuje z poněkud odlišného hlediska, jak si brzy ukážeme podrobněji na některých známých a dodnes vlivných teoriích. Dle Plhákové (2003, s. 319) zvláště psychologové přistupují k motivaci dvojím způsobem – jeden ji chápe jako vnitřní pohnutky, které vycházejí z jedince a mají dopad na jeho prostředí, druhý pohled naopak zdůrazňuje vnější podněty přicházející zvenku dovnitř a nazývá je „pobídkami“, na které člověk může dle svého nejlepšího úsudku reagovat. Při studiu motivace k darování se nás úzce dotýkají oba přístupy. Práce proto krátce uvede a popíše teorie, které se zdají nejprínosnější a nejaktuálnější vzhledem k této specifické oblasti.

3.1.1 Motivace jako proces zajištění vnitřní rovnováhy

Toto pojetí motivace se objevuje jako jedno z prvních, a přestože je zaměřené převážně biologicky, pokládá významné základy pro pozdější zkoumání. Madsen (1979, s. 112) uvádí jako jednoho z představitelů tohoto proudu psychologa R.S.Woodwortha, který spatřuje primární motivaci člověka v tendenci vyrovnávat se s prostředím¹¹ a na rozdíl od svých současníků toto tvrzení nevztahuje pouze k uspokojení organických potřeb (hlad, žízeň atd.), ale také ke vztahu jedince k sociálnímu okolí. Spojitost s Woodworthovou teorií můžeme vidět například v tom, co píše o darování Riegel (2007, s. 85) a co už jsme si ukázali o pár kapitol výše: darování funguje jako nástroj k navození nebo upevnění vztahů. Lidé mají tendenci se ptát, zda je druzí přijímají, zda je mají rádi a na tuto otázku hledají odpověď neustále. Dar potom funguje jako symbol a osobní sdělení o postavení, které v sociálním okolí zaujímáme.

Tento autor také zavedl pojem „drive“, postavený na přesvědčení, že organismus usiluje o rovnováhu a jakékoliv její narušení jej přiměje k akci s cílem tuto rovnováhu obnovit. Drivem rozumí vnitřní tenzi, která k této rovnováze člověka tlačí. Drive pak společně s vnější pobídkou aktivují naučenou odpověď na danou situaci (Nakonečný, 1996, s. 160-162). Ačkoliv je jeho teorie v mnohém překonána, může vysvětlovat sílu zvyku, který si lidé vytvoří v reakci na určitý podnět – např. žádost o pomoc či dar. Zatímco někteří lidé tuto žádost zásadně odmítají, jiní bez okolků přijímají. Podle Hulla se

Advances, 1979.

¹¹ Odborně řečeno „zajistit homeostázu“. Proto jsou tyto teorie nazývané také homeostatické.

musí změnit podoba pobídky zvenčí, aby se změnil také vzorec zvyku nebo se vytvořil vzorec nový, což je užitečný poznatek například pro fundraising.

Francisco (2015, s. 119) také poukazuje na fakt, že základním principem darování je vyjádření náklonnosti k druhému člověku a že jeho „drivem“ může být štěstí, které skrze dar bude sdíleno s dalším jedincem. V darování tak můžeme nacházet uspokojení už jen v radosti, kterou obdarovaný projeví při přejímání daru.

3.1.2 Motivace jako výzva k růstu

Po dlouhém období zkoumání motivace na základě vnějších pobídek se začíná v psychologii formovat třetí cesta, nazývaná humanistická psychologie, která pomyslně přejímá trůn po předchozích přístupech a v mnohém jim protiče (Madsen, 1979, s. 285). Humanistická se nazývá proto, že věří v uskutečňování lidského potenciálu a za základní lidské dilema považuje to, jak člověk dokáže prožívat sebe sama v přítomném okamžiku. Oproti přechozím školám zdůrazňuje, že člověk není pouze pasivní hráč a že jeho jednání není pouze určováno minulostí, ale také vztahem k budoucnosti (Nakonečný, 1996, s. 164).

Hlavním představitelem humanistické teorie motivace je významný klinický psycholog A. H. Maslow. Jeho pojetí motivace revolučně zamítá jako její centrální hodnotu biologické vlivy, ale zdůrazňuje, že jakékoliv chování člověka i zvířete může být vnímáno jako záměr uspokojit potřebu stojící v hierarchii potřeb dalších. Teprve pokud je uspokojena elementárnější potřeba, může se jedinec soustředit na plnění potřeb dalších (Maslow, 1943, s. 370). Tato hierarchie se stala poměrně známou a populární, přesto práce krátce uvede jejích pět rovin:

1. Fyziologické potřeby
2. Potřeba bezpečí
3. Potřeba lásky
4. Potřeba uznání
5. Potřeba sebeaktualizace/seberealizace

(Maslow, 1943, s. 371-379).

Právě potřeba sebeaktualizace je jedinečným prvkem, který humanistická psychologie do chápání motivace člověka vnesla. Je to apel na možnost vývoje člověka, apel k růstu, výzva k realizaci sebe sama. Jedinec osvobozený od nižších potřeb touží po krásě, dobru, spravedlnosti a jiných zážitcích, jejichž zdrojem jsou kulturní hodnoty (Nakonečný, 1996, s. 164-165). Maslow píše o této potřebě přímo (1943, s. 370): „*I kdyby*

všechny tyto potřeby byly uspokojeny, můžeme často, ne-li vždy očekávat, že brzy vznikne nový neklid a nespokojenost, dokud jedinec nebude dělat to, pro co je individuálně uzpůsoben [...]. Čím se člověk může stát, tím se stát musí. Musí být věrný své vlastní povaze“. Mohla by právě potřeba sebe-aktualizace pomoci objasnit motivaci lidí k solidaritě a pomoci? Hubinková (2008, s. 167) skutečně konstatuje, že darování lze zařadit na pomezí potřeby sebeaktualizace a potřeby pro získání uznání.

3.2 Sociální motivace

Ve všeobecném pojetí motivace také nalzáme označení velké skupiny různých motivací založených na sociálním prostředí. Právě tyto motivace jsou vzhledem k darování nejzajímavější, a proto jim práce věnuje více pozornosti. Plháková (2004, s. 371-382) sociální motivaci označuje jako takovou motivaci, která ovlivňuje mezilidské vztahy a která je založena na potřebách úspěšného výkonu, intimity a moci.

Prakticky se to projevuje tak, že ve chvíli, kdy se lidé snaží o úspěšný výkon, jednají vždy podle svých subjektivních měřítek o tom, jak dobrý výkon vypadá. Mohou také být hnáni potřebou vyhnout se neúspěchu a ve vzácných případech, pokud je to výhodnější, i vyhnout se úspěchu. Potřeba afiliace se pro změnu projevuje potřebou navazovat přátelské vztahy a spolupracovat. Například zakladatel individuální psychologie, Alfred Adler, považoval za základní hnací sílu člověka pocit sounáležitosti, tedy pocit patřit do společnosti, mít své jasné místo (2004, s. 371-382).

Poslední zmíněná potřeba, potřeba moci, se také úzce dotýká Adlerova pojetí člověka, protože ten jako jeden z prvních popisuje „komplex méněcennosti“, který působí, že se lidé snaží kompenzovat skutečnou nebo domnělou převahu druhých tím, že nad nimi získají moc. Tuto potřebu můžeme také nazvat jako snahu mít na druhé lidi vliv, mít prestiž a v porovnání s ostatními se cítit silnější (Plháková, 2004, s. 371-382). V darování se to pak může projevit způsobem, o kterém práce pojednává v kapitole o roli dárce nebo o kterém píše Hubinková (2008, s. 162): *„Lidé sice většinou tvrdí, že finanční hodnota daru není důležitá, protože darují něco z lásky, z přátelství, ale v tomto tvrzení je znát prvek sebeprezentace a sebeklamu. Značnou úlohu zde hraje také postavení, prestiž a možnost pochlubit se dárkem“.*

Jsou však lidé v tomto ohledu výlučně sobečtí? Musíme za každým zdánlivě dobrovolným úkonem, jako je například darování, najít prospěchářské tendence, když

v okolním světě i v přírodě vidíme příklady jednání způsobující dobro druhým? Sociální psychologie hledá odpověď na tyto otázky už dlouhá desetiletí, a zvláště ve vztahu k darování už bylo vyvinuto mnoho snah zachytit, pojmout a obsáhnout impulsy, které jedince vedou k rozhodnutí dar poskytnout či neposkytnout. Přesto není rozlišení motivace pro darování jednoduchým úkolem a každý z výzkumníků jej uchopí jinak. Jakýmsi výchozím bodem do neznáma je prostor, kde se většina studií shodne na tom, že základní škálu motivů lze ohraničit dvěma extrémy: motivací altruistickou a motivací egoistickou. Začneme tedy altruistickým chováním, nebo také prosociálním.

3.2.1 Prosociální chování a altruismus

Prosociální chování lze nejjednodušeji definovat jako jakékoliv chování vykonané ve prospěch druhých s cílem přinést jim užitek. Podle některých autorů je prosociální chování širší pojem, který zahrnuje chování altruistické. To se od něj odlišuje nejčastěji v důrazu na skutečnost, že altruistické chování neočekává nazpět žádný zisk, odměnu, ba ani sociální souhlas, a jde tak o čistě nezištnou pomoc bez nároku na její oplacení. Další autoři ještě přidávají nutnou podmínku, že altruismus by měl být spojen se sebeobětováním (Výrost, Slaměník, 2008, s. 285-286). Na to upozorňuje například Wolfinger (1990, s. 700), dle které je altruistické chování ještě posíleno, když obdarovaný projeví vděčnost, ale nemůže toto chování okamžitě splatit. V souvislosti s tím i samotní obdarovaní raději projeví vděčnost, pokud vnímají, že dárce neočekává téměř nic nazpět.

Dobrym příkladem altruistického chování je biblické přirovnání milosrdného Samaritána, který byl konfrontován s utrpením oběti loupežného přepadení, a přestože se mohl situaci snadno vyhnout a také jeho kultura vůči kultuře druhého člověka zaujímal tradičně nepřátelský postoj, byl pohnut empatií a nabídl mu pomocnou ruku. Zaplatil všechny výdaje na péči o tuto oběť a byl uspokojen až teprve tehdy, když byly podniknuty všechny kroky k odvrácení pohromy, která tohoto člověka potkala (Bierhoff, 2003, s. 9-10).

Někteří autoři však zpochybňují existenci altruismu jako čistě nesobeckého jednání, protože jako takové je biologicky neprospěšné, a těžko uchopitelné. Hayes (2000, s. 134) píše, že představitelé tohoto přístupu, genetického determinismu, poukazují na ochranu vlastních zájmů, soutěžení a agresi, která je živočišným druhům vlastní. Chování zaměřené mimo svůj vlastní zisk připouští jen v případě, že je v zájmu vlastního druhu. Základním

pudem všech živých organismů je totiž předat své geny a zajistit si přežití bez ohledu na druhé.

Také představitelé sociobiologie, Edward Wilson, se domnívá, že altruismus je geneticky zakódované chování usilující o přežití genů druhu, a tak není ničím jiným než genetickým sobectvím. To by mohlo například souviset s faktem, že lidé jsou více ochotni pomáhat svým příbuzným nebo lidem stejného původu spíše než lidem geneticky vzdálenějším, zejména cizincům (Plháková, 2004, s. 351-352). Toho si všímá také Princová (2012, s. 28) v humanitární pomoci, kdy na otázku, zda lidé dávají přednost řešení sociálních problémů ve vlastní zemi nebo v zahraničí, většina bez váhání odpovídá, že je pro ně vlastní země prioritou.

Jakkoliv je však předpoklad genetického sobectví pozoruhodný, nemůže dostatečně vysvětlit, proč v realitě existuje tolik příkladů ochrany jedince, který není jeho příbuzným. Z výzkumů, které byly na altruistické chování provedeny vyplývá, že roli v rozhodování, zda pomoci či nepomoci, hraje velkou měrou přítomnost informací. „*U většiny lidí stačí i malý podnět k tomu, aby jednali nesobecky*“ (Hayes, 2000, s. 134). Zároveň sociální psychologie nachází tři možná vysvětlení, proč tomu tak může být – empatii, sociální odpovědnost a reciprocitu.

3.2.1.1 Empatie

Empatii, tedy schopnost vcítění se a sdílení pocitů jiných, považují mnozí autoři za jedno ze silných vysvětlení prosociálního chování. Tato schopnost totiž umožňuje velmi blízké, až identické prožívání situace s druhým, prožívání stavů, které prožívá on sám (jak fyziologických, tak emocionálních), a proto se stává naléhavou motivací pro řešení jeho situace. Ze stejného důvodu však empatie nemusí vést k prosociálnímu chování za každých okolností, ale někdy se může stát důvodem pro odmítnutí pomoci. Mnoho lidí se např. nechce dívat na neštěstí druhých a jejich utrpení, protože je tento prožitek přivádí k pocitům strachu, úzkosti nebo napětí, a tak se takovým situacím raději vyhnou (Výrost, Slaměník, 2008, s. 289). Někteří odborníci proto kritizují zneužívání empatie a soucitu jako nástroje nátlaku na dárce a upozorňují na fakt, že v západních médiích je utrpení takřka na běžném programu dne (Sharma, 2017, s. 2).

Stejně tak je důležité si uvědomit, že založit svou pomoc pouze na emocích není vždy šťastná volba, protože může docházet k přehlížení faktů, které emoce zastíní. Tímto způsobem kritizuje například Moyová „kulturu soucitu“, která způsobuje, že pomoc může

mít i negativní dopad: „*Afrika nepotřebuje pomoc postavenou na lítosti, ale ekonomický růst aktivně podporovaný politickými kroky lídrů afrických států*“ (Moyo in Petříčková, 2011, s. 111).

Přesto emoce a empatie vždy hrají a budou hrát velkou roli v motivaci pro darování. Ukazuje to například míra, s jakou jsou dárci štedří v případě náhlých humanitárních katastrof. Například po zemětřesení na Haiti v roce 2010 získaly humanitární organizace od soukromých přispěvatelů nad 86 milionů korun (Machálek, Nesrstová, 2011, s. 58). K tomu se vyjadřuje i Mechová (2015, s. 98), jejíž výzkum podporuje tvrzení, že u českých dárců emotivní motivy často převládají nad racionálními, ale vzápětí dodává, že to není jednoznačně negativní. Čeští dárci jsou totiž zároveň otevření informacím o pomoci nebo zpětné vazbě, pouze se v nabídce konkrétních programů a neziskových organizací těžko orientují, a tak je rozhodnutí podle emocí způsobem, který používají nejčastěji.

3.2.1.2 Sociální odpovědnost

Výrost a Slaměnik (2008, s. 289) vysvětlují princip sociální odpovědnosti jako lidskou potřebu pomáhat těm, kteří jsou na této pomoci závislí a pomoc potřebují. Při rozhodování a poskytnutí této pomoci ale hraje velkou roli příčina, proč dotyčný o pomoc žádá. Princová (2012, s. 26) ve vztahu k humanitární pomoci například pozoruje, že „*většina vlád tvrdí, že existuje morální důvod k poskytování pomoci. Jedná se o odpovědnost, závazek, povinnost poskytovat pomoc. Země „bohatého severu“ vyjadřují svoji odpovědnost snahou o dodržování lidských práv a odstranění rozdílů mezi lidmi, politici často hovoří o morálních výzvách*“.

Hubinková (2008, s. 167) ale konstatuje, že sociální odpovědnost má také své limity, protože podléhá takovým proměnným, jako je například počet účastníků situace. Pokud se člověk ocitne v příliš velké skupině, může se objevit známý jev rozptýlení zodpovědnosti na všechny přítomné, takže ochota pomoci klesá.

3.2.1.3 Reciprocita a rituál

Goodwin, Smith a Spiggle (1990, s. 691-692) upozorňují, že častým motivem pro darování je také povinnost, která může mít podobu reciprocity či rituálu. Zatímco rituální darování je nám dobře známé například v podobě vánočních dáreků či darů připravených ke zvláštním příležitostem, u reciprocity se jedná o vzájemnou směnu, která přinese prospěch

oběma stranám. Reciprocita je navíc s rituálem často svázána – typickým příkladem jsou zmíněné vánoční dárky.

Také v dárcovství se reciproční motivace objevuje poměrně často. Vyplývá to mimo jiné z výzkumu Hladké a Šinkyříkové (2009, s. 5), který uvádí některé z odpovědí dotazovaných dárců na důvod, který je k tomu vedl: *„Připadalo mi, že přispívám na dobrou věc, která by se eventuálně v budoucnu mohla týkat i mé osoby...Hlavní důvod byl kvůli odpočtu daní a je lepší tyto peníze dát neziskovkám než státu...Nemoc či jiné problémy by jednou mohly postihnout i mě a za případnou pomoc bych byla vděčná“*. Riegel (2007, s. 83) dodává, že třecí plochou mezi dárcem a obdarovaným může být odlišné vnímání reciprocity. Snadno se totiž může stát „platba darem“ úplatkem, čímž je dar už velmi silně posunut do egoistických záměrů. Hubinková (2008, s. 161) připomíná, že právě na tomto principu vzniká pocit dluhu. Jelikož jsou egoistické motivace samy o sobě zajímavou kapitolou, pokusí se práce některé z nich podrobněji rozebrat a uvést.

3.2.2 Egoistické motivace

V průběhu zkoumání motivace k darování jsme již mnohokrát narazili na to, co pojmenovává již Mauss (1999, s. 9-10) ve svém výzkumu, který popisuje jako práci zabývající se *„dobrovolnou, dá-li se to tak říci, zdánlivě nenucenou a nezištnou, přitom však nucenou a zištnou povahou řečených dávek. Ty na sebe téměř vždy berou podobu daru, štědrě nabízeného daru, a to i v případě, kdy gesto, jež transakci provází, je pouhou smyšlenkou, formalitou a společenskou lží, a kdy za vším stojí závazek a ekonomický zájem.“*

Ve skutečnosti je pro mnoho autorů nepřijatelná představa, že by dar mohl pocházet i z čistě nesobeckých pohnutek. Někteří dokonce pohlíží na darování jako na pouhou výměnu, ve které zdánlivě nefunkční vlastnosti daru hrají největší roli (Wolfenbarger, 1990, s. 703). Například ekonomové dnes chápou dar jako signál, který má vyjádřit určitou informaci o úmyslech dárce a snížit tak nejistotu ve vzájemném vztahu. V jejich pojetí jsou dárce a obdarovaný hráči, kterým jde o co největší prospěch pro sebe samé a kterým dar může pomoci promyslet dopředu, zda se vyplatí do druhého hráče investovat či nikoliv (Svoboda, 2010, s. 113-114).

Takové pojetí svým způsobem souzní s myšlenkou, že dary jsou symbolickým vyjádřením, které může reprezentovat budoucí příslib vztahu či získání určitého statutu

(Goodwin a kol., 1990, s. 691). Co se tedy skrývá pod pokličkou motivů, které přimějí dárce darovat sebestředně, ať to tuší či nikoliv? Podle Wolfinbarger (1990, s. 703) to mohou být snahy:

1. Upevnit svůj sociální status
2. Posílit vztah
3. Získat sociální uznání
4. Získat přízeň příjemce daru, učinit dojem
5. Zmenšit pocity viny

(Wolfinbarger, 1990, s. 703)

Ve všech těchto případech se jedná o darování, které se snaží dosáhnout vlastního prospěchu, ačkoliv může být skryté za rouškou dobrovolnosti. Je pozoruhodné, že tyto druhy motivací můžeme svázat se zmíněnou pyramidou potřeb navrženou Maslowem. Motivace zmenšit pocit viny by odpovídala Maslowovu zajištění bezpečí, zatímco získat přízeň příjemce daru či upevnit vztah odpovídá potřebě lásky. Aspirace na získání upevnění sociálního statusu pro změnu koresponduje s potřebou uznání. Nyní si uvedme ještě pár známých teorií, které se pokoušejí nabídnout další vysvětlení k těmto egoistickým motivacím.

3.2.2.1 Společenské normy

Jak už jsme si ukázali, jedním z prvních, který zkoumá, že dary mohou být motivovány sociální povinností, je zmíněný antropolog Mauss, jež objevil celý systém závazků prostupující primitivními společnostmi a upravující pravidla darování. Hubinková (2008, s. 165) píše: „*Sociální pravidla často ovlivňují jedince natolik, že potřeba chtít udělat někomu radost se dostává do pozadí a jasně vítězí sociální nutnost*“.

Princová (2012, s. 27) například píše, že v důsledku nezakotvenosti často zmiňovaného „morálního závazku“, který může být pro mnoho jedinců i států abstraktní, je humanitární pomoc některými státy vnímána jako povinnost, a to zejména poskytnutí finančního příspěvku. Hubinková (2008, s. 165) proto navrhuje u každého darování zkoumat, do jaké míry jedinec dar dát chce a do jaké míry ho naopak dát musí.

Zároveň také panuje nevyřešená tendence nesplétat sociální normy vztahu s těmi ekonomickými. Wolfinbarger (1990, s. 700) jako příklad uvádí událost, kdy dárce z daru zapomene sundat cenovku. Obvykle se stane, že obdarovaný cenovku nenápadně, bez

jediné zmínky odstraní, protože upozornění na toto pochybení by se mohlo stát urážkou. Podobně to vidí také Ariely (2009, s. 79), který tvrdí: „*Peníze, jak se často ukazuje, jsou ten nejdražší způsob, jak motivovat lidi. Společenské normy jsou nejenom levnější, ale často i účinnější*“ a dokazuje to svým experimentem, ve kterém žádal náhodné kolemjdoucí, aby mu pomohli s vyložení nákladu. Pokud jim jako odměnu nabídl malý dárek, byli lidé poměrně ochotni pomoci. Pokud ale zmínil, kolik dárek stál, znechuceně odkráčeli, protože jej pochopili jako lacinou peněžní odměnu za svou práci.

3.2.2.2 Teorie sociální směny

Teorie sociální směny považuje podobně jako přechodí přístupy jakékoliv chování, tedy i darování, za výsledek neviditelných sociálních smluv, jejichž cílem je vyjednání co nejvýhodnějších podmínek pro vlastní stranu. Podle teorie sociální směny utváříme své chování právě podle poměru zisků a ztrát, které nám toto chování přináší (Hayes, 2000, s. 88).

Zajímavý výzkum na téma sociální směny a dárcovství vypracoval Mathur, kde je teorie směny použita jako teoretický rámec pro zkoumání motivace starších lidí k charitativně zaměřenému dárcovství. Na starší populaci se zaměřuje proto, že je všeobecně považována za velmi štědrou¹². Teorie sociální směny se dostává ke slovu právě kvůli domněnce, že toto zdánlivě dobročinné jednání může být motivováno také vlastním zájmem. Autor přichází s hypotézou, že dar se může stát zdroj moci, může přinášet možnost nových sociálních interakcí či posilovat pocit potřebnosti, sebeúcty a vnímané sebekontroly nad svým životem a jeho možnostmi. Dotazováním 550 respondentů starších 50 let a následným porovnáváním této skupiny s lidmi mladšími dochází k zajímavým závěrům. Hypotéza o tom, že darování starším lidem přináší nové sociální interakce a poskytuje jim možnost sebekontroly nad svým životem byla podpořena, nicméně naproti všem očekáváním předpoklad, že darování posiluje sebeúctu, podpořen nebyl (Mathur, 1996, s. 107-199).

¹² Toto přesvědčení koresponduje s tím, co zjistil také Machálek a Nesrstová (2010, s. 58) o Českých

dárcích, totiž že podíl štědrosti se zvyšuje se stoupajícím věkem a nejvíce dárců je mezi lidmi staršími

60 let.

Tak či tak výsledky výzkumu podporují tvrzení, že sociální směna se během procesu darování může skutečně uplatnit. Ačkoliv člověk nedostává nazpět žádné materiální benefity, mohou mu být odměnou prožitky smyslu, které se k darování vážou. Pokud tímto vysvětlením a těmi předchozími dostáváme odpověď na otázku, proč lidé darují, stále zbývá otázka, proč darujeme určitý dar a ne jiný, případně jakým způsobem darujeme a jak moc. Na jakém základě se tedy lidé rozhodují? Jaké nástroje k tomu používají? Další kapitola se pokusí alespoň zčásti na podobné otázky odpovědět a odkrýt tak další klíčovou součást darování.

4. Rozhodování jako psychologický aspekt darování

Psychologové, ekonomové a další odborníci se již dlouho snaží nalézt odpověď na otázku, podle čeho se lidé ve výsledku rozhodují. Rozhodování je dokonce i předmětem několika etických teorií, které se zabývají efektivitou darování ve vztahu k humanitární pomoci. Jedním z takových je například teorie efektivního altruismu, která si postupně získává stále více pozornosti¹³. Spolek efektivního altruismu v České Republice například popisuje svou činnost takto: *„Díky efektivním intervencím založeným na vědeckém výzkumu má každý z nás bezprecedentní příležitost zachraňovat životy a předcházet zbytečnému utrpení. Efektivní altruismus je rostoucí sociální hnutí, které kombinuje srdce a hlavu [...]. Důsledně a upřímně se ptáme: “Jaký ze všech způsobů, jakými můžu zlepšit svět, jej zlepší nejvíce?”*. Zároveň uvádí hodnoty, podle kterých by se měl dárce ve výběru způsobu pomoci rozhodovat. Těmi jsou nezávislost, kritické myšlení a globální empatie (Efektivní altruismus [online]).

Pokud se pokusíme vyjádřit rozhodování v obecné rovině, můžeme jej zjednodušeně označit jako *„proces výběru mezi několika různými možnostmi“* (Plháková, 2004, s. 280). Kdykoliv, když jsme postaveni před volbu, zvláště pokud jde o volbu, která se nás osobněji dotýká, každá z možností s sebou pro nás nese zisky i ztráty a stává se nejednoduchou hádankou. Na základě čeho se tedy ve výsledku rozhodneme? Jednou z prvních zaznamenaných je teorie matematika von Neumanna a ekonoma Morgensterna z roku 1947, která říká, že se lidé rozhodují tak, aby maximalizovali svůj užitek, a nakonec si vybrali pro sebe to nejvýhodnější (Eysenck, Keane, 2008, s. 578).

¹³ Viz projekty GiveWell, Give What We Can nebo GiveDirectly

Tato teorie navazuje na známé pojetí člověka jako *homo oeconomicus*, člověka ekonomického. Takový člověk se rozhoduje na základě chladného kalkulu, protože jej nezajímá nic než kromě vlastního prospěchu (Persky, 1995, s. 223). Je vždy dokonale informován, ihned ví o všem, co ke svému rozhodování potřebuje a neváhá všechny své schopnosti využít k „dokonalému“ rozhodnutí. Pro takového člověka může být darování bez očekávání nazpět naprosto absurdní, protože tím jde sám proti sobě (Riegel, 2007, s. 82).

4.1 (I)racionalita rozhodování a heuristiky

Na chvíli může být skutečně lákavé na člověka nahlížet tímto způsobem a přehlížet tak omylnost, s jakou se některá jeho rozhodnutí potýkají, ať již v ekonomii nebo v humanitární pomoci. Dokonce i Mauss píše ve své studii: „*Homo oeconomicus není za námi, je před námi jako člověk morálky a povinnosti, jako člověk vědy a rozumu. Člověk byl po velmi dlouhou dobu něčím jiným a není to tak dávno, co se stal strojem vybaveným počítačem*“ (Mauss, 1999, str. 148). Dnes ale víme, že tomu tak často není a že lidé se skutečně rozhodují i podle jiných než racionálních měřítek. Na poli vědy už více než desetiletí vzniká obor behaviorální ekonomie, který zajímavě kombinuje psychologii s ekonomikou a snaží se doplnit klasické pojetí ekonomie předpokladem, že v některých okamžicích rozhodování se lidský rozum vytrácí a přestává kopírovat jasné a dokonalé linie načrtnuté pravítkem užitku. Nelze totiž zavírat oči před otázkami jako: proč tak často kupujeme věci, které nepotřebujeme? Jak je možné, že si vždy něco slibujeme, ale o den později už to neplatí? (Ariely, 2009, s. 8, 12).

Toto nové pojetí lidského rozhodování se začíná formovat v polovině 20. století, kdy do vědy začínají pronikat poznatky kognitivních věd o lidských poznávacích procesech (paměť, pozornost, myšlení apod.), které vážně zpochybňují dosud převládající chápání neomylného ekonomického člověka (Říkovský, 2011, s. 22). Behaviorální ekonomové, jako jsou např. Kahneman a Tversky, držitelé Nobelovy ceny za ekonomii, se zaměřují na identifikaci efektů a také strategií, které se mohou zdát na první pohled jako racionální, ale ve skutečnosti jsou to spíše zkratkovitá řešení. Tyto strategie, nazývané heuristiky, nám pomáhají se lépe orientovat v problému za cenu toho, že ne vždy přinesou nejlepší možný výsledek (Plháková, 2004, s. 270). Heuristikám se bude práce v následujících kapitolách věnovat a pokusí se nastínit, jak se mohou projevat v procesu oslovování dárců humanitární pomoci i v darování obecně skrze uvedení konkrétních příkladů.

4.1.1 Efekt zarámování (framing)

Jako první na slabiny lidského rozhodování, které podléhá efektu zarámování, upozorňuje článek dvojice autorů Tverskyho a Kahnemana *The Framing of Decisions and The Psychology of Choice* z roku 1981. Ten upozorňuje na to, že lidé nevnímají svou volbu odděleně, ale vždy v kontextu situace, ve které se člověk právě nachází – v tzv. rámci (*frame*). V tomto rámci se objevují kromě racionálních procesů také „iracionální“ procesy jako jsou emoce či intuice, které významně vstupují do hry a ovlivňují rozhodování samotné (Říkovský, 2011, s. 22).

Článek uvádí příklad volby, ve které je pro účastníky výzkumu velký rozdíl mezi ziskem 10/20 dolarů nebo 120/130 dolarů, přestože jde v obou případech o rozdíl stejný. V prvním případě budou lidé rozdíl pravděpodobně nadhodnocovat, zatímco v druhém případě podhodnocovat a podle toho se také rozhodnou (Kahneman, Tversky, 1981, s. 453). Potvrzuje to také Ariely (2009, s. 20), který říká, že každou věc vnímáme ve vztahu k okolnímu světu. Ve svém tvrzení jde ještě dále, když říká, že „většina lidí neví, co chce, dokud to neuvidí v kontextu s ostatními věcmi [...]. Všechno je relativní. Stejně jako pilot, který se pokouší přistát v noci, i my potřebujeme na obou stranách světla, která nás navedou na správnou dráhu (Ariely, 2009, s. 17).

Skrze teorii zarámování je např. možné se podívat na projekt Skutečný dárek.cz organizace Člověk v tísni. Ten nabízí specifický přehled darů, které je možné zakoupit spolu s konkrétním popisem a účelem. V základní verzi je nejlevnější možností zakoupení školních pomůcek pro 7 dětí za 150 Kč, nejdražší možností oslík s povozem za 7 500 Kč. První viditelnou položkou je zakoupení kozy za 900 Kč (Skutečný dárek [online]). Na podobném principu funguje také projekt od organizace ADRA (eDonation [online]), kde se možnosti ještě dělí dle jednotlivých oblastí a projektů. Co nám toto rozdělení říká? Pokud čerpáme z teorie zarámování, uvědomíme si, že organizace nás uvedla do kontextu, ve kterém stanovila limity peněžní hodnoty pro nabízenou humanitární pomoc – stanovila rámec. Pokud například víme, že je možné zakoupit oslíka s povozem za cenu v řádu tisíců, nebude nám připadat částka 900 Kč vysoká v porovnání se zbytkem možností. Zato 150 korun za školní pomůcky bychom nejspíše vnímali jako nízký výdaj. Vnímali bychom to ale podobně např. v případě, kdyby nás požádal o peněžní podporu neznámý člověk na ulici?

4.1.2 Paradox volby a přijatelnost možnosti

Dalším proměnnou, která určuje proces rozhodování, je počet položek, které máme k dispozici pro svůj výběr. S tímto jevem se setkáme jak v restauraci při výběru z menu, tak při výběru daru, např. ve zmíněných projektech organizací Člověk v Tísni a ADRA. Barry Schwartz (2005, TEDx [online]), psycholog, který se zaměřuje na svobodu volby, upozorňuje na skutečnost, že mít maximální možnost výběru neznamena automaticky větší spokojenost v důsledku větší svobody. Zdá se naopak, že příliš mnoho možností způsobuje paralýzu, nikoliv osvobození. Nazývá paradoxem svobodné volby, že pokud máme více možností k výběru, budeme pravděpodobně přemýšlet, s jakou možností dosáhneme největší spokojenosti a kvůli tomuto neustálému přehodnocování a porovnávání budeme ve výsledku subjektivně nespokojeni i v situaci, kdy objektivně získáme mnoho. Tohoto efektu si všiml i Ariely (2009, s. 20) a propojil ho s efektem zarámování. Podle něj rádi srovnáváme věci, které máme k dispozici, pokud jde toto srovnání snadno a zároveň se vyhýbáme srovnání složitějšímu¹⁴.

Jednou ze strategií, jak se paralýze způsobené velkým výběrem možností a náročným srovnáváním vyhnout, je přijatelnost (*satisficing*) dané možnosti. Při použití této strategie člověk neztrácí čas s prověřováním všech dostupných alternativ, ale přijímá tu, která se mu naskytne jako první a je alespoň trochu odpovídající (Plháková, 2004, s. 283). Že se tato strategie uplatňuje i u dárců humanitární pomoci můžeme například pozorovat ve výsledcích výzkumu o Českém dárcovství společnosti Median (2009, s. 32), kde okolo 70 % respondentů odpovídá, že výběr organizace, které určí svůj dar, činí na základě okamžitého rozhodnutí. Pouze okolo 25-30 % dotazovaných uvádí, že si svou volbu dopředu více promýšlí.

4.1.3 Odpor ke ztrátě

V heuristikách pojmenovaných Kahnemanem a Tverským nalézáme také známý příklad toho, jak náš úsudek může zarámovat pouhá formulace zadání, která bude buď zdůrazňovat přínosy nebo ztráty. Autoři zadali probandům zadání, aby reagovali na případ Španělské chřipky, která může zabít až 600 lidí. Probandi mohli zvolit program A, který zachrání 200 lidí nebo program B, který s 1/3 pravděpodobností zachrání všech 600 lidí, ale s 2/3 pravděpodobností nezachrání nikoho. Výsledkem bylo, že 73 % dotázaných

¹⁴ Viz Kahneman, Daniel. 2012. Myšlení: rychlé a pomalé. Brno: Jan Melvil.

ISBN 978-80-87270-42-4.

zvolilo program A, ačkoliv pouhým propočtem pravděpodobností můžeme zjistit, že jsou na tom obě možnosti stejně (Kahneman, Tversky, 1981, s. 453).

V takovém případě se spolu s efektem zarámování projevuje jev zvaný „odpor ke ztrátě“, který pojmenovává skutečnost, že jsou lidé citlivější na ztrátu než na případný zisk. Podle teorie užitku sice může být v některých situacích stále výhodnější riskovat než rezignovat, ale přesto se zdá, že pokud se člověk na ztrátu příliš soustředí, raději se riziku vyhne (Eysenck, Kean, 2008, s. 578-579). Takový jev můžeme pozorovat kdekoliv, kde lidé dělají sázky či se vystavují riziku všechno nebo nic, a nevyhýbá se proto ani procesu poskytování humanitární pomoci.

Příkladem může být projekt obnovy obydlí pro tsunami na Srí Lance v roce 2004. Tento projekt vyšel z iniciativy individuálních dárců, kteří uspořádali sbírku s jasnou představou, jak by měla následná pomoc vypadat. Oslovili zprostředkující organizaci, které se příliš přísné a naivní pojetí těchto dárců „zvenku“ nijak nezamlouvalo, ale ze strachu ze ztráty reputace a politické podpory spolupráci přijala. Důsledkem byl pak velký zmatek, rozpor mezi možnostmi a motivací všech aktérů spolu s dalekosáhlým vyjednáváním, které celý proces pomoci významně pozdrželo (Hollenbach, 2010, s. 326). Nevědomý odpor ke ztrátě tak zřejmě převážil nad racionálnějším zhodnocením možných následků.

4.1.4 Efekt ztracených investic

Dalším jevem podobným a souvisejícím s odporem ke ztrátě je efekt ztracených investic. Eysenck a Keane (2008, s. 579) jej popisují jako vynakládání dalších a dalších prostředků na ospravedlnění nějakého původního závazku, ačkoliv se tím propast ztráty ještě zvětšuje. I tuto skutečnost je možné pozorovat v humanitární pomoci, Princová (2012, s. 56) např. uvádí, že jedno ze základních dilemat humanitárních pracovníků je otázka, zda odejít, předejít možným škodám a svým odchodem způsobit, že mnoho lidí, kteří potřebují pomoc zemřou, nebo zůstat. Možná právě díky nevědomému efektu ztracených investic se většina pracovníků rozhoduje zůstat, přestože to nemusí být ve výsledku nejvýhodnější a může to dokonce způsobit více škod. Je však třeba dodat, že etická dilemata bohužel nemají často tak snadná řešení, jako ekonomické úlohy: *„Jsou to tvrdé volby a kompromisy, kterým humanitární pracovník v těchto případech čelí. Cesty k řešení jsou zde velmi klikaté, neřku-li nemožné“* (Princová, 2012, s. 56).

4.1.5 Heuristika dostupnosti

Lidé také mohou volit strategii rozhodování na základě dostupných informací, tedy na základě toho, jak rychle se nám potřebné informace vybaví z paměti. Tento přístup může být v mnoha případech užitečný, protože to, co si snadno vybavíme, je častější, a tedy také pravděpodobnější. Někdy však může vést k velkému zkreslení a přeceňování (Plháková, 2004, s. 283).

Důkazy, že lidé tuto strategii používají i při výběru organizace, které přispějí svým darem, můžeme opět nalézt ve výzkumu o Českém dárcovství, kde na otázku, jak důležité jsou pro dárcce uvedené charakteristiky neziskových organizací pro to, aby jim případně daroval svoje peníze, odpovědělo kolem 80% dotázaných, že jsou to mimo jiné osobní reference či zkušenost známých a přátel, osobní svědectví osob podpořených pomocí projektu a kolem 70% uvedlo, že zná mí odborníci pracující pro organizaci (Median, 2010, s. 9). To jsou všechno charakteristiky, které upevňují rychlou dostupnost informací o organizaci. Jak tvrdí Kahneman: *„Osobní zkušenosti, obrazy a živé příklady jsou v paměti dostupnější než věci, které se staly jiným lidem, než pouhá slova nebo statistiky“* (2011, s. 143).

Heuristika dostupnosti je také často spojována s emocemi. Kahneman (2011, s. 140-143) pojmenovává tzv. kaskádu dostupnosti, což je sebe posilující řetězec událostí, který může začít nenápadnou zprávou v médiích a proměnit se až ve sled událostí, poutající zájem široké veřejnosti a vyvolávající emoce. Tyto emoce se pak samy mohou stát předmětem dalšího zájmu, a tak dochází k jejich přehánění – samozřejmě jsou to nejčastěji emoce negativní, jako strach, odpor nebo smutek, které mohou být následně využity či zneužity.

Příklad takového zneužívání uvádí Mechová (2015, s. 34) nebo Sharma (2012, s. 3), které jako jeden z často zneužívaných způsobů ke zvýšení dárcovství popisují útok na emoce veřejnosti, tzv. pornografii chudoby, jejíž součástí jsou záběry, které ukazují světu chudobu, bídu a ztracenou důstojnost obětí neštěstí. V takových případech je pak těžké hledat etickou hranici. Důležité je proto znovu a znovu zkoumat motivaci dárců darovat a vzít v potaz podobné klamy a iracionální vlivy, kterým lidské rozhodování podléhá, ať již chceme či nikoliv.

Závěr

Darování je základní lidskou činností ve vztahu k druhému člověku. Cílem této práce bylo nabídnutí různých zdrojů a myšlenek týkajících se darování jako komplexního psychologického jevu, který je neodlučitelnou součástí humanitární pomoci a který obsahuje mnoho dílčích procesů hodných pozornosti.

Tyto procesy se práce pokusila uchopit nejprve z pohledu sociální psychologie, kdy vymezuje roli dárce, příjemce a zprostředkovatele pomoci spolu s nastíněním problematiky jejich vzájemného vztahu. Významným tématem sesbíraných poznatků je důraz na potřebu rekonstrukce dosavadního chápání řetězce humanitární pomoci jako pyramidy, která začíná u důležitých dárců a končí u nedůležitých příjemců pomoci. Kombinací různých výzkumů a příkladů z praxe se totiž ukazuje, že je třeba celý proces darování zprůhlednit a začlenit do něj příjemce pomoci jako nejdůležitější účastníky.

Dále se práce zabývá motivací jako základní hybnou silou, která určuje, z jakého důvodu člověk daroval (nebo nedaroval) spolu s možnými přínosy, které pro něj z tohoto rozhodnutí pramení. Nabízí jak pohledy, které vyzdvihují altruistickou motivaci usilující především o dobro druhého, tak pohledy, které jsou vůči tomuto optimismu skeptické a poukazují naopak na sebestřednost darování. Analýzou těchto přístupů je možné říci, že darování nemá nikdy jednoznačnou povahu a často se jedná o kombinaci různých motivací, kterým nerozumí ani dárce, ani příjemci, ale které mají určité vzorce, podle nichž je možné je vystopovat.

Poslední kapitola se zaměřuje na problematiku rozhodování, která se v darování objevuje spolu se zvyšujícími se možnostmi, které se dárcům nabízejí. Cílem této kapitoly je poukázat na slabiny lidské racionality, jež by se mohla zdát ve svém rozhodování neomylná, ale přesto, jak se ukazuje, podléhá různým zkreslením a zkratkovitým řešením. Na příkladech z praxe práce se práce zabývá těmito slabinami lidského rozhodování a ukazuje, že každý takový proces může být využit jak pro dobro věci, tak ke škodě. V závěru se proto práce dotýká etiky poskytování daru, která taktéž prochází celým tématem práce a která je stále neprobádaná, protože často dochází k jejímu slučování se samotnou humanitární pomocí.

Úplným závěrem práce je tak poukázání na skutečnost, že je nutné této oblasti věnovat více pozornosti a použít dosavadní příklady metody pokus-omyl k lepšímu ukotvení problematiky darování v humanitární pomoci jak v podvědomí dárců, tak jejich příjemců.

Seznam použité literatury

ADRA. Seznam položek. Adra.cz [online]. © 2014 [cit. 2018-15-04]. Dostupné z: <https://adra.cz/edonation/polozky>

ARIELY, Dan. 2009. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.

AUDET, Francois. 2011. What future role for local organizations? A reflection on the need for humanitarian capacity-building. *International Review of the Red Cross*, vol. 93, no. 884, pp. 1151-1164. ISSN: 18163831.

BARTOŠOVÁ, Zuzana. 2005. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, o.s [online]. [cit. 2018- 20- 04]. Dostupné na: <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2010/SPR218/um/PruvodceFiremniFilantropii.pdf>

BIERHOFF, Hans. 2003. *Prosocial Behaviour*. London: Psychology Press.

BOUKAL, Petr. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4487-2.

COLLIER, Paul. 2009. *Miliarda nejchudších: proč se některým zemím nedaří a co s tím*. Praha: Moderní dějiny (Vyšehrad). ISBN 978-80-7429-010-7.

ČLOVĚK V TÍSNĚ O.P.S. Humanitární pomoc. Clovekvtsni.cz [online]. [cit. 2018-14-04]. Dostupné z: <https://www.clovekvtsni.cz/co-delame/humanitarni-a-rozvojova-pomoc/humanitarni-pomoc>

EASTERLY, William Russel. 2010. *Břímě bílého muže: proč pomoc Západu třetímu světu selhává?*. Praha: Academia. XXI. století. ISBN 978-80-200-1776-5.

EFEKTIVNÍ ALTRUISMUS [online]. © 2017. [cit.2018-27-04]. Dostupné z: <http://efektivni-altruismus.cz/o-ea/>

EYSENCK Michael W. & Mark T. KEANE. 2008. *Kognitivní psychologie*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1559-4.

FRANCISCO, CH., B. S. LANGDAMEO, R.A. SAYOC & J. R. RIVERA. 2015. Is it Really the Thought that Counts? The Deadweight Loss of Gift-Giving. *Asia-Pacific Social Science Review*, vol. 15, no. 1, pp. 116-124. ISSN: 01198386.

GOODWIN C., K. L. SMITH & S. SPIGGLE. 1990. Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *Advances in Consumer Research*, vol. 17, no. 1, pp. 690-698.

GUTIERREZ, Roger. 2013. *The State of Art of Humanitarian Action*. In: European Universities on Professionalization on Humanitarian Action [online]. [cit. 2018-15-04]. Dostupné z: <http://euhap.eu/upload/2014/09/the-state-of-art-of-humanitarian-action-2013.pdf>

HAYES, Nicky. 2000. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 80-7178-415-x.

HLADKÁ, Marie a Tereza ŠINKYŘÍKOVÁ. 2009. *Dárcovství v očích veřejnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru

HOLLENBACH, Pia. 2013. Dynamics of multi-local gifts: practices of humanitarian giving in post-tsunami Sri Lanka. *Development in Practice*, vol. 23, n. 3, pp. 319-331. ISSN: 09614524.

HUBINKOVÁ, Zuzana. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

CHAN Cindy & Cassie MOGILNER. 2017. Experiential Gifts Foster Stronger Social Relationships Than Material Gifts. *Journal of Consumer Research*, vol. 43, n. 6, pp. 913-931. ISSN: 00935301

KAHNEMAN, Daniel. 2012. *Myšlení: rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil. ISBN 978-80-87270-42-4.

KAHNEMAN Daniel & Amos TVERSKY. 1981. The Framing of Decisions and The Psychology of Choice, *Science*, vol. 211, No. 1, pp. 453-458.

KALOUSOVÁ, P. Dárcovství a filantropie firem a individuálních dárců. Dílčí studie pro Konceptci politiky vlády vůči nestátním neziskovým organizacím do roku 2020 [online]. [cit. 2018-05-

04]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_kalousova_darcovstvi_pro_web

MAUSS, Marcel. 1999. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Praha: Sociologické nakladatelství. Edice Klas (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-77-x.

MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ. 2011. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5518-6. Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2010/SPR218/um/PruvodceFiremniFilantropii.pdf>

MADSEN, Kristen Bent. 1979. *Moderní teorie motivace*. Praha: Academia

MATHUR, Anil. 1996. Older adults' motivations for gift giving to charitable organizations: An exchange theory perspective. *Psychology & Marketing*, vol. 13, no. 1, pp. 107-123.

MASLOW, Abraham. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, vol. 50, no. 4, pp. 370–396.

MECHOVÁ, Veronika. 2015. *Dárcovství v prostředí české humanitární pomoci a rozvojové spolupráce*. Olomouc (diplomová práce). Univerzita Palackého v Olomouci. Cyrilometodějská teologická fakulta. Katedra křesťanské sociální práce.

MEDIAN. 2010. *Postoje k problematice dárcovství*. Praha: Median. Dostupné z: <http://www.nadacesirius.cz/soubory/ke-stazeni/postoje-cechu-k-darcovstvi-pruzkum-median.pdf>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Darovací smlouva* [online]. ©2013-2015 [cit.2018-30-03]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/index.php/smluvni-pravo/konkretni-zmeny-ve-zvlastni-casti/darovaci-smlouva>

MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČR. *Deklarace dobrého humanitárního dárcovství* [online]. ©2013 [cit.2018- 25-

04]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/rozvojova_spoluprace/koncepc publikace/koncepc/deklarace_dobrego_humanitarniho.html

- NAKONEČNÝ, Milan. 1996. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0592-7.
- NGWENYA, Ngonidzahe K. & Micheline J. A. NAUDE. 2016. Supply chain management best practices: A case of humanitarian aid in southern Africa. *Journal of Transport & Supply Chain Management*, vol. 10, no. 1, pp. 1-9. ISSN: 23108789.
- PERSKY, Joseph. 1995. The ethology of homo economicus. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 9, no. 2, pp. 221-231.
- PETŘÍČKOVÁ, Iva. 2011. Recenze: Dambisa Moyo: Dead Aid: Why Aid Is Not Working and How There Is Another Way for Africa. *Mezinárodní vztahy*. č. 1, s. 111 – 115.
- PLHÁKOVÁ, Alena. 2004. *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1499-3.
- PRINCOVÁ, Květa. 2011. Pomoc lidem vzdáleným. Etická témata v zahraniční pomoci. Praha (disertační práce). Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií
- PRINCOVÁ, Květa. 2012. *Úvod do zahraniční pomoci s důrazem na etiku jejího poskytování*. Olomouc: CARITAS –VOŠ sociální Olomouc. ISBN 978-80-87623-04-6
- PROJEKTOVÁ A ROZVOJOVÁ AGENTURA, A. S. 2008. Komparace systémů finanční podpory kultury v ČR s vybranými vyspělými státy. Praha: PRA
- RIEGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1185-0.
- SHARMA, Devika. 2017. Doing good, feeling bad: humanitarian emotions in crisis. *Journal of Aesthetics & Culture*, vol. 9, no. 1, pp. 1-12
- SCHWARTZ, Barry. Rozhovor. In. *Barry Schwartz on the paradox of choice*. TED Talks video, 2005, 19:40. Dostupné z: https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice?language=cs
- SLIM, Hugo. 2008. *The Grammar of Aid*. Oxfam's Lessons Learnt Workshop in Washington and Oxford.
- SKUTEČNÝ DÁREK. [online]. ©2018 [cit. 2018- 14- 04]. Dostupné z: <https://www.skutecnydarek.cz/>

SVOBODA, František. 2010. Ekonomika daru, dar a jeho reflexe v ekonomické teorii. *Politická ekonomie*. Brno: Masarykova univerzita. č. 1, s. 105 – 129.

ŠANCE DĚTEM. Jak pomáhat – formy a možnosti dárcovství. Sancedetem.cz [online]. [cit. 2018-26-04]. Dostupné z: <https://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/jak-pomahat-formy-a-moznosti-darcovstvi-51.html#nejcennejsi-dar>

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2012. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing. Management (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-4040-9.

THE SPHERE PROJECT. 2011. *Humanitarian Charter and Minimum Standards in Humanitarian Response*. Edition. Dostupné z: <http://www.ifrc.org/PageFiles/95530/The-Sphere-Project-Handbook-20111.pdf>

TUPY, Marian L. 2003. The Culture of Guilt. *Policy*, vol. 19, no. 1, pp. 26-28. ISSN: 10326634.

ŘÍKOVSKÝ, Jan. 2011. Determinanty rozhodování o poskytnutí humanitární pomoci v kontextu subjektivní racionality. Brno (Diplomová práce). Ekonomicko-správní fakulta. Katedra veřejné ekonomie.

VÝROST, Josef a Ivan SLAMĚNÍK. 2008. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

WOLFINBARGER, Mary Finley. 1990. Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, vol. 17, no. 1, pp. 699-706, ISSN: 00989258.